

ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน



นางสาวกาญจนารณ์ ไพศิลป์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

EFFICIENCY OF PREDICTION OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD LINE
APPLICATION OF AVIATION IDUSTRY

Miss Karnjanaporn Paisilp



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่าน

แอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

โดย

นางสาวกาญจนารักษ์ ไพศิลป์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พิชณี เขยจรรยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กาญจนารณณ์ ไพศิลป์ : ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน. (EFFICIENCY OF PREDICTION OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD LINE APPLICATION OF AVIATION INDUSTRY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 180 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทราบถึงการเปิดรับ ทักษะคตที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบริโภค (2) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทักษะคตของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน (3) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบริโภค (4) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคตที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบริโภค (5) อธิบายประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินและทักษะคต ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ และมีบัญชีอย่างเป็นทางการขององค์กรอุตสาหกรรมการบิน คือ การบินไทย และท่าอากาศยานไทย ทั้งเพศชายและหญิง ว่างทำงาน อายุระหว่าง 23-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กับทักษะคตในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ทักษะคตที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) การเปิดรับ และทักษะคตที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การเปิดรับ และทักษะคตที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้มากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584653528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: EXPOSURE / ATTITUDE / CONSUMER'S BEHAVIOR / AVIATION INDUSTRY

KARNJANAPORN PAISILP: EFFICIENCY OF PREDICTION OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD LINE APPLICATION OF AVIATION IDUSTRY.

ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 180 pp.

This research focuses on the study of exposure, attitude and consumption behavior on marketing communication toward line application of aviation industry. The objectives aim at: 1) To examine the consumer's exposure, attitude and consumption behavior on marketing communication toward line application of aviation industry, 2) To examine the relationship between consumer's exposure and attitude toward line application of aviation industry, 3) To examine the relationship between consumer's exposure and consumption behavior toward line application of aviation industry, 4) To examine the relationship between consumer's attitude and consumption behavior toward line application of aviation industry, 5) To examine the efficiency of prediction of exposure and attitude on consumption behavior toward line application of aviation industry. The quantitative research method (questionnaire) is employed to collect data from 400 respondents who have registered to line official account of aviation industry, which concludes of Thai Airways and AOT. Majority of respondents are those with age 23-40 years, male and female in Bangkok.

The research data reveals that: 1) The relationship between consumer's exposure and attitude toward marketing communication via Line official account of aviation industry were significantly and positive correlated. 2) The relationship between consumer's exposure toward marketing communication via Line official account of aviation industry and consumption behavior were significantly and positive correlated. 3) The relationship between consumer's attitude toward marketing communication via Line official account of aviation industry and consumption behavior were significantly and positive correlated. 4) Consumer's exposure and attitude toward marketing communication via Line official account of aviation industry were significantly and positive correlated to consumption behavior. 5) Consumer's exposure and attitude were reported efficiency predictive consumption behavior at statistical significance.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ที่ได้รับจากคณาจารย์ทุกท่าน และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าว ณ ที่นี้ เพื่อแสดงความขอบคุณจากใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และดูแลช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พชณี เขยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาในการวิจัย และตรวจสอบวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 3 และเพื่อนๆ พี่ น้อง ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ภูเก็ต สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงช่วยตอบแบบสอบถามและกระจายแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบคุณพัชรินทร์ เทพมณี ที่คอยเป็นห่วงช่วยเหลืออย่างจริงใจ และมาดูแลผู้วิจัยในช่วงเวลาที่สำคัญของการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, ญาดา แสงเพชร และพรจรัส สุพิริยพจน์ ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นห่วงเป็นใย ร่วมทุกข์ร่วมสุขมาด้วยกัน และช่วยเหลือทุกๆ อย่างตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้

และที่สำคัญที่สุด คือ ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณน้า และครอบครัวไพศัลย์ทุกคน ที่เป็นกำลังใจสำคัญ คอยห่วงใย คอยถามไถ่ รับฟังปัญหาต่างๆ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีในทุกด้าน โดยเฉพาะคุณตาคุณยาย ที่เป็นแรงใจอันยิ่งใหญ่ของผู้วิจัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ รวมถึงขอขอบพระคุณกำลังใจอันมีค่าจากครอบครัวทวีปรีดา และกำลังใจสำคัญจากคุณจุฬา ทวีปรีดา ผู้ที่คอยรับฟังปัญหาทุกอย่างจากผู้วิจัย คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ปลอดภัย ดูแลห่วงใย และอยู่เคียงข้างตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้ของตัวผู้วิจัยเอง ที่ทำให้ผู้วิจัยก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมดังที่ผู้วิจัยได้ทุ่มเท ทั้งนี้ ความดีและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณและผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	18
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	19
สมมติฐานในการวิจัย.....	19
ขอบเขตการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์.....	20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes).....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	50
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing).....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	91
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	92
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	93
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
เกณฑ์การให้คะแนน.....	95
เกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	98

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	102
ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	103
ผลการวัดการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน.....	106
ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	113
ผลการวัดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์	116
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรเพื่อทดสอบ สมมติฐาน	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผลการวิจัย	135
ข้อจำกัดในการวิจัย	163
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	164
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	165
รายการอ้างอิง	167
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	180

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	103
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	103
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	104
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	104
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของ อุตสาหกรรมการบิน	106
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	107
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการ สื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	108
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการอ่านข้อความการสื่อสาร การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	109
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	109
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเหตุผลในการตอบกลับข้อความการ สื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	110
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการ สื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	111
ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรูปแบบของ ข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน	112
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับข้อความการ สื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	113
ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามทัศนคติที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	114
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการ สื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	116
ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามพฤติกรรมการ บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	117

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน.....	120
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค.....	122
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค.....	124
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินต่อพฤติกรรมกรบริโภค.....	127



สารบัญญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 ยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนประเทศไทย ปี 2556	2
แผนภาพที่ 1.2 การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือของคนไทย ปี 2013	3
แผนภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ	4
แผนภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชันไลน์.....	6
แผนภาพที่ 1.5 LINE Characters	6
แผนภาพที่ 1.6 ร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย รายกลุ่มอายุ เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ	9
แผนภาพที่ 1.7 สติกเกอร์ ชุด “Air Crew Captain & Cool Aircraft”	16
แผนภาพที่ 1.8 สติกเกอร์ชุดที่ 2 “THAI & THAI Smile Staff”	16
แผนภาพที่ 1.9 สติกเกอร์ชุด “AOT CREW”	17
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)	25
แผนภาพที่ 2.2 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)	34
แผนภาพที่ 2.3 ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)....	35
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider (Heider’s Balance Theory).....	42
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein’s Multiattribute Attitude Model).....	44
แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล	47
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ	49
แผนภาพที่ 2.8 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)	52
แผนภาพที่ 2.9 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง	65
แผนภาพที่ 2.10 ร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามกิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย	66

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

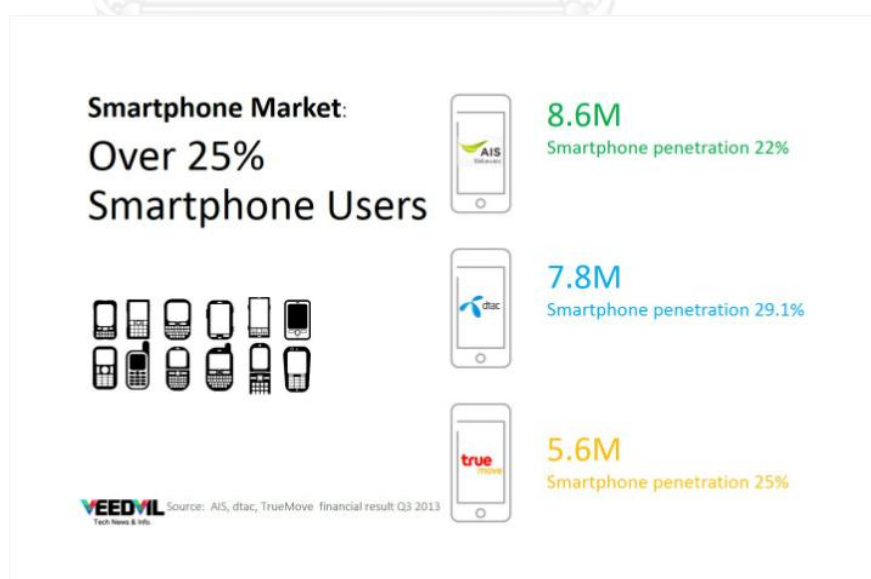
ในยุคแรกๆ การพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่เครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์สำนักงาน บริษัทผลิตฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่างพัฒนาและแนะนำสินค้าคอมพิวเตอร์ จนคอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสำนักงาน และแทบทุกบ้านต้องมีคอมพิวเตอร์ประจำบ้าน (Wertime & Fenwick, 2008) แต่กระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ (Mobility) ซึ่งทุกวันนี้มีอุปกรณ์มากมายที่สามารถนำติดตัวไปที่ไหนก็ได้ เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีแบบเคลื่อนที่ ทำให้โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อการทำตลาดมากขึ้น

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก นอกจากโทรศัพท์มือถือจะถูกใช้เป็นอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารพื้นฐานแล้ว โทรศัพท์มือถือยังได้รับการพัฒนารูปลักษณ์และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้เป็นแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) คือ โทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับระบบปฏิบัติการและใช้งานได้ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้อาจนำโทรศัพท์มือถือมาใช้งานได้หลากหลาย ทั้งการส่งข้อความ ส่งคลิปวิดีโอ หรือไฟล์ต่างๆ ใช้สร้างความบันเทิง และใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต เล่นเกม ฟังเพลง ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ ติดตามข่าวสาร ซื้อขายสินค้า เป็นต้น ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสื่อแบบใหม่ เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

จุดเด่นของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ สามารถลงโปรแกรม หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) เพิ่มเติมได้ จึงมีการสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ มากมาย เพื่อรองรับและสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภค โดยผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความสนใจของตน ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคนี้กันมากขึ้น

ความก้าวหน้าและกระแสนิยมของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้มีโมบายล์ซอฟต์แวร์แพลตฟอร์มต่างๆ (Mobile Platform) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีประสิทธิภาพและความโดดเด่นในด้านการใช้งานที่แตกต่างกันไป อีกทั้งการพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้หันไปให้ความสนใจและใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ที่มียอดขายและความนิยมสูงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากมีลักษณะเด่นในการใช้งาน คือ เป็นระบบมัลติทัช (Multi-touch) ซึ่งสามารถสั่งการได้ด้วยวิธีการใช้นิ้วสัมผัสหน้าจอ และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ไอโฟนเป็นที่นิยมคือ มีแอปพลิเคชันที่รองรับระบบ IOS ของไอโฟนเป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแต่ความนิยมในโทรศัพท์มือถือไอโฟนเท่านั้น แต่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอื่นๆ ที่สามารถรองรับแอปพลิเคชันได้ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือในระบบแอนดรอยด์ (Android) หรือวินโดวส์ (Windows) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากสามารถใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น การเปิดรับข่าวสาร การทำธุรกรรมการเงิน การสืบค้นข้อมูล การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น โดยสถิติจาก Veedvil.com ชี้ให้เห็นว่า ยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 มีประมาณ 22 ล้านคน จากผู้ให้บริการหลัก คือ AIS, Dtac, และ TrueMove ซึ่งเฉลี่ยแล้วคนไทยน่าจะใช้สมาร์ทโฟน ราว 25% ของมือถือทั้งหมด ("สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย ส่งท้ายปี 2556," 2556) (ดั่งแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 ยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนประเทศไทย ปี 2556



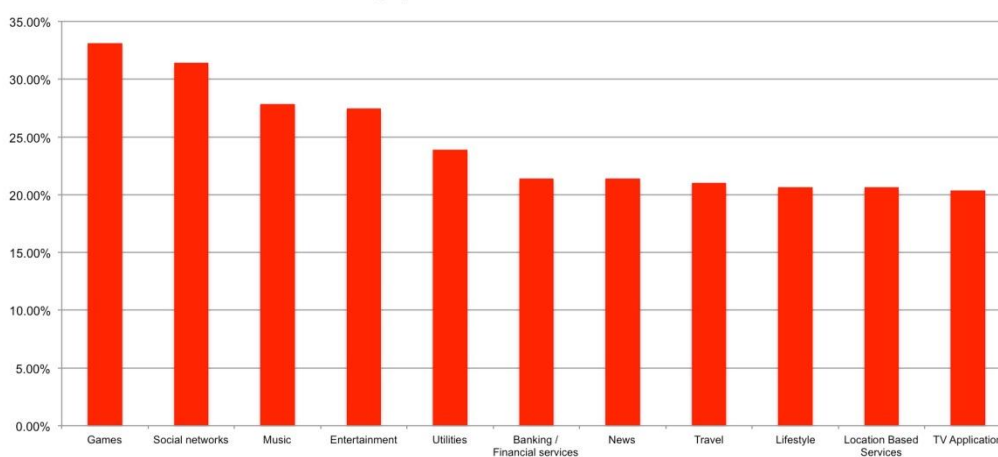
ที่มา: สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย ส่งท้ายปี 2556. (2556, 18 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-q3-2013>

นอกจากนี้ ผลสำรวจจากบริษัทวิจัยคานาเลียสเกี่ยวกับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันพบว่า ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 มียอดรวมดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลกกว่า 1.34 หมื่นล้านครั้ง จาก สโตร์ (Store) หลัก 4 แห่ง คือ แอปเปิ้ล แอปสโตร์, กูเกิล เพลย์, วินโดวส์ โฟน สโตร์, และ แบล็คเบอร์รี่ เวิลด์ ซึ่งคิดเป็นยอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้น 11% จากไตรมาสก่อนหน้า สร้างรายได้รวมให้กับตลาดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากขึ้น 2.2 พันล้านดอลลาร์ โดยมีอัตราเติบโต 9% จากการคิดค่าธรรมเนียมทั้งแบบดาวน์โหลดแอปพลิเคชันปกติ รายได้จากการซื้อเพิ่มเติมภายในแอปสโตร์ และการสมัครใช้งานแบบสมาชิก ซึ่งในปัจจุบัน แอปเปิ้ล แอปสโตร์ มีแอปพลิเคชันกว่า 775,000 แอปพลิเคชัน ขณะที่กูเกิล เพลย์คาดว่า จะเป็นสโตร์แรกที่มีแอปพลิเคชันให้ดาวน์โหลดถึง 1 ล้านแอปพลิเคชัน ภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ("ฮิตโหลด "แอปพลิเคชัน" ต้นมูลค่าพุ่ง 2 พันล้านดอลลาร์," 2556)

ผลสำรวจของ GlobalWebIndex เกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือของคนไทยทำให้ทราบว่า แอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในนั้น เป็นแอปพลิเคชันประเภทเกม รองลงมาคือ แอปพลิเคชันประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเพลง (adgeasiaAcademy, 2013) (แผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือของคนไทย ปี 2013

Thailand's Mobile App Used – Q42013



Source: GlobalWebIndex

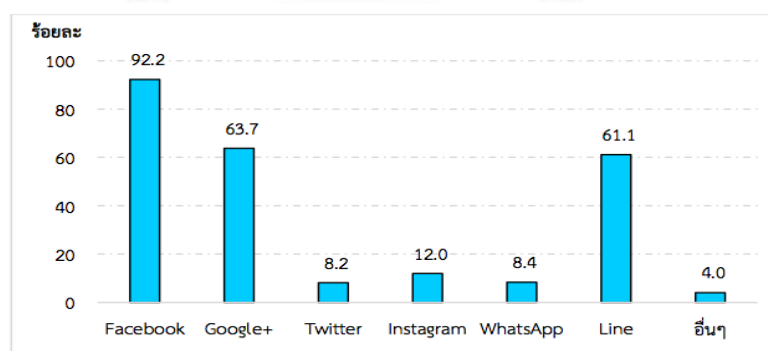
edgeasia
ACADEMY

ที่มา: adgeasia Academy. (2013). คนไทยโหลดแอปเกมส์เยอะสุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2557. แหล่งที่มา: <https://academiy.edge-asia.com/blog/updates/thai-user-mobile-app-behavior/>

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะการนำแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการให้ข้อมูลองค์กร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ แนะนำสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกที่อยู่ในระบบสามารถติดต่อสื่อสารและเสนอความคิดเห็นกับองค์กรได้โดยตรง เพื่อสร้างความใกล้ชิดและการมีส่วนร่วมกับองค์กร ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รับทราบข้อมูลปัญหา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย

ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยมีการใช้งานเป็นประจำเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 92.2% อันดับสอง คือ กูเกิ้ลพลัส (Google+) 63.7% และอันดับสาม คือ ไลน์ (LINE) 61.1% (ดังแผนภาพที่ 1.3) สื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้ ไม่เพียงเข้าถึงได้จากคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สื่อโซเชียลมีเดียจึงกลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง และแอปพลิเคชันที่องค์กรต่างๆ กำลังหันมาสนใจ และจะนำมาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกันมากขึ้นก็คือ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

แผนภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 Thailand Internet User Profile 2013. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2556, แหล่งที่มา: http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/Thailand_Internet_user_Profile_2013_020713.pdf

ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันของบริษัท เนเวอร์ ญี่ปุ่น (NAVER Japan) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท เอ็น เอช เอ็น ญี่ปุ่น (NHN Japan) ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ชินจูกุวะ เมืองโตเกียว แต่มีผู้ก่อตั้งเป็นชาวเกาหลีใต้ ชื่อ Mr. Lee Hae Jin ทำให้เกิดความสับสนว่า แท้จริงแล้วแอปพลิเคชันนี้เป็นของเกาหลีหรือญี่ปุ่น ซึ่งสรุปแล้ว คือ บริษัทนี้เป็นบริษัทสัญชาติเกาหลี ที่เปิดดำเนินการในญี่ปุ่น แต่เป็นบริการที่พัฒนาขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยทีมงานญี่ปุ่น จึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น (ลลิตเทพ ททรัพย์เมือง, 2556) แอปพลิเคชันไลน์เปิดตัวเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 โดยที่มาของการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์เริ่มต้นมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 เหตุการณ์ครั้งนั้นสร้างความเสียหายอย่างหนักกับระบบการสื่อสาร แม้โทรศัพท์มือถือจะยังพอใช้งานได้บ้างในบางจุด แต่สัญญาณก็ถูกรบกวนตลอดเวลาจนใช้การไม่ได้ การใช้งาน Data สามารถใช้ได้ดีกว่าการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ทีมงาน NHN Japan จึงได้ออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการบนพื้นฐาน Data Network ซึ่งสามารถส่งข้อความและโทรหากันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนที่มาของชื่อแอปพลิเคชัน LINE นั้น มาจากเหตุการณ์ที่ผู้คนในญี่ปุ่นต่างมายืนรอเข้าแถว (Line Up) ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เพื่อติดต่อญาติพี่น้องและขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล (ภัทร รุจยาชยะกูร, 2555)

หลังจากเหตุการณ์สึนามิในญี่ปุ่น ไลน์ (LINE) ได้ถูกพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารแบบใหม่ โดยผสมระหว่าง Instant Messaging และ Voice Call ที่ให้บริการส่งข้อความที่สะดวกรวดเร็วและสามารถโทรศัพท์หากันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (แผนภาพที่ 1.4) อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันส่งข้อความหรือแชต (Chat) ทั่วไป คือ มีสติ๊กเกอร์ หรืออีโมจิ ไอคอน ที่ถูกออกแบบเป็นคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนมาใช้แทนการบอกความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยคาแรคเตอร์ 4 แบบ คือ Brown, Cony, Moon และ James (แผนภาพที่ 1.5) และจุดเด่นตรงนี้เอง ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมสูงและแพร่ออกไปยังประเทศเกาหลี ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2554 ถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2555 ไลน์เริ่มมีการกระจายตัวไปประเทศต่างๆ ทั่วโลก และได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในประเทศอื่นๆ มากขึ้น เช่น ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ฮองกง, ไต้หวัน, ไทย, มาเลเซีย, มาเก๊า, ซาอุดีอาระเบีย, คูเวต, บาห์เรน, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, กาตาร์, จอร์แดน, อิสราเอล และ สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น (ลลิตเทพ ททรัพย์เมือง, 2556)

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากบริการรับส่งข้อความแล้ว ไลน์ยังให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ไลน์แคมเรา (LINE Camera) ที่ทำให้การถ่ายภาพมีความแปลกแตกต่าง หรือไลน์การ์ด (LINE Card) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถส่งการ์ดด้วยภาพที่สามารถเลือกได้เอง รวมถึงการให้บริการร้านค้าออนไลน์ และเกมออนไลน์

(LINE Game) เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น โดยมีเกมไลน์ Birzzle เป็นเกมแรกของไลน์ ซึ่งได้รับการดาวน์โหลดทั่วโลกถึง 10 ล้านครั้ง หลังจากเปิดตัวเพียง 97 วัน (เมธา สกาวรัตน์, 2555) ฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเหล่านี้ สามารถลิงก์กับการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์ได้ ถือเป็นยกระดับความสนุกและความบันเทิงให้กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาใช้งานมากขึ้น และเพื่อให้ผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชันไลน์



ที่มา: LINE แอปฯ แซทสุดฮิตที่จะมาแทน WhatsApp. (2555, 3 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://men.kapook.com/view36714.html>.

แผนภาพที่ 1.5 LINE Characters



ที่มา: <http://japanesevw.blogspot.com>

คุณสมบัติ หรือฟีเจอร์ (Features) ที่น่าสนใจของแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีหลายประการ เช่น การสนทนาผ่านข้อความ (Chat) การส่งข้อความเสียง การโทรศัพท์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านเครือข่าย 3G และ Wi-Fi การส่งข้อความรูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลตำแหน่ง รวมทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดต่อได้ด้วย ID ของผู้ใช้บริการรายอื่น การสแกนผ่าน QR code หรือการเขย่าเครื่อง เพื่อเพิ่มเพื่อนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนพื้นหลังของหน้าต่างแชตได้อีกด้วย นอกจากนี้ ในหน้าต่างแชตจะมีรายละเอียดของเวลาในการส่งข้อความ พร้อมอักษร Read เพื่อระบุว่าผู้รับได้อ่านข้อความนั้นแล้ว อีกทั้งยังมีสติ๊กเกอร์ หรืออีโมจิ ไอคอน ที่ใช้สื่อแสดงอารมณ์ ซึ่งมีทั้งแบบที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีและต้องเสียเงินซื้อ การใช้สติ๊กเกอร์สื่อแทนคำพูดและอารมณ์เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการสูงมาก

คุณสมบัติหลักๆ ของแอปพลิเคชันไลน์มีรายละเอียด ดังนี้ ("*LINE: โทรและส่งข้อความฟรี*," 2556)

- **การส่งข้อความ** ไลน์ให้บริการการส่งข้อความที่รวดเร็ว ง่ายตาย โดยสามารถส่งสติ๊กเกอร์ ไอคอน รูปภาพ หรือข้อมูลสถานที่ได้ รวมถึงการส่งข้อความเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างหรือรวมกลุ่มส่วนตัว เพื่อส่งข้อความเป็นกลุ่มได้ด้วย ซึ่งสามารถรวมกลุ่มได้มากถึง 100 คน
- **การโทร** ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์พีซี (PC) ที่มีการติดตั้งแอปพลิเคชันไลน์ สามารถโทรศัพท์หากันผ่านไลน์ได้ฟรี ผ่านระบบ 3G และ Wi-Fi โดยไม่จำกัดระยะเวลาในการคุย ทั้งการโทรแบบเสียงและการโทรแบบวิดีโอ
- **การสร้างโซเชียลเน็ตเวิร์คของตัวเอง** โดยมีคุณสมบัติ "หน้าหลัก" (Home) ของไลน์ เพื่อแบ่งปัน (Share) รูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลสถานที่ในช่วงเวลาที่เราต้องการแบ่งปันได้ และใช้ "ไทม์ไลน์" (Time Line) เพื่อดูข้อมูลว่าเพื่อนของเราในไลน์ กำลังทำหรือโพสต์ข้อความอะไร โดยสามารถเขียนความคิดเห็น หรือฝากข้อความหาเพื่อนได้ด้วย
- **สติ๊กเกอร์ซ้อป** เป็นฟีเจอร์ที่เสริมขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดหรือซื้อสติ๊กเกอร์ลายต่างๆ ที่ชื่นชอบมาใช้ในการส่งข้อความได้
- **การรับข้อมูลข่าวสารกับบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Official Accounts)** โดยผู้ใช้สามารถเพิ่มบัญชีขององค์กรหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเพื่อน (Add Friends) เพื่อรับข้อความ ข้อมูลข่าวสาร หรือส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ จากองค์กรเหล่านั้นได้

นอกจากนี้แล้ว ไลน์ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่น่าสนใจ คือ ("*LINE แอปฯ แชนสุดฮิตที่จะมาแทน WhatsApp*," 2555)

- การปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์หรือหน้าตาต่างแชต โดยแอปพลิเคชันไลน์จะมีภาพมาให้ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกภาพที่อยู่ในแอปพลิเคชัน หรือจะเลือกภาพที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือมาใช้ก็ได้
- การเพิ่มเพื่อน (Add Friends) แอปพลิเคชันไลน์มีการเพิ่มเพื่อนที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันแชตทั่วไป คือ สามารถเพิ่มเพื่อนได้ 4 รูปแบบ คือ
 1. เพิ่มคอนแทค (Contacts) จากรายชื่อเบอร์โทรที่มีอยู่ในโทรศัพท์ หากเพื่อนคนใดมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์อยู่ จะมีสัญลักษณ์ LINE แสดงให้เห็น และสามารถเพิ่มเพื่อนได้ทันที
 2. QR Code ผู้ใช้สามารถสแกน QR Code ของเพื่อน และเพิ่มเป็นเพื่อนได้ หรือสร้าง QR Code ของตัวเอง เพื่อให้เพื่อนมาสแกน QR Code ของเราก็ได้
 3. การเขย่ามือถือ (Shake it!) เป็นวิธีการเพิ่มเพื่อนที่เด่นที่สุดของไลน์ โดยสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือสองเครื่องที่อยู่ใกล้กัน เมื่อเขย่าเครื่องพร้อมๆ กัน ก็สามารถเพิ่มเป็นเพื่อนได้
 4. การเพิ่มเพื่อนจาก ID โดยผู้ใช้สามารถค้นหา ID ของเพื่อนได้โดยการพิมพ์ ID ของเพื่อนที่ต้องการ และเพิ่มเพื่อน ซึ่งคล้ายกับ PIN ของโทรศัพท์มือถือแบบบลูเบอร์รี่

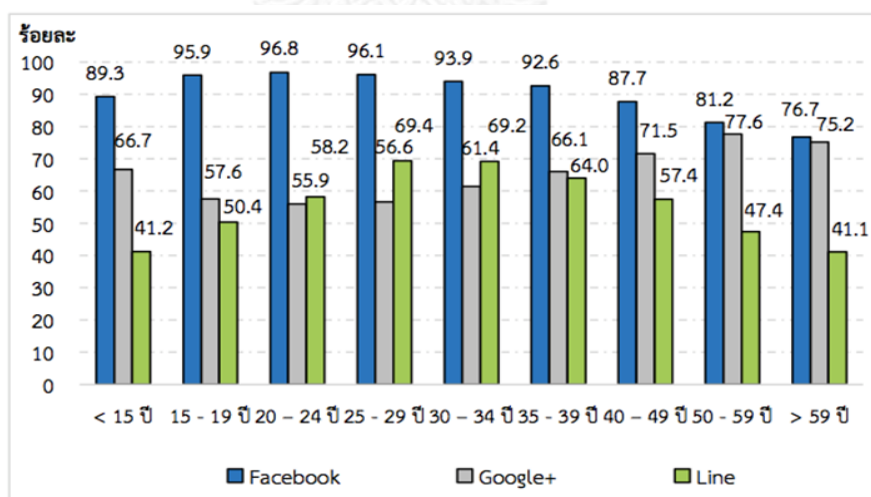
ปัจจุบันมีผู้ใช้งานไลน์ (LINE) กว่า 400 ล้านคนทั่วโลก มียอดการดาวน์โหลดมากที่สุดกว่า 52 ประเทศ และเป็นบริการการส่งข้อความสากล ที่เป็นที่ชื่นชอบกว่า 231 ประเทศทั่วโลก จึงถือได้ว่าไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันแชต (Chat) ที่ใช้งานง่าย และรองรับได้ทุกระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์ม ไม่เพียงแต่ไลน์จะให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในระบบไอโอเอส (IOS) และแอนดรอยด์ (Android) เท่านั้น แต่ไลน์ยังมีการพัฒนาจัดรูปแบบใหม่ และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมสำหรับกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบวินโดวส์ (Windows) ซึ่งถือเป็นการก้าวสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาและเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการให้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ ทั้งระบบ Windows และ Mac OS X อีกด้วย จนถือได้ว่าไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่เป็น Universal Platform ที่สามารถใช้ได้กับทุกอุปกรณ์สื่อสาร

สำหรับยอดผู้ใช้งานในปัจจุบันของประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ประมาณ 24 ล้านคน มากกว่าที่ edgasia เคยรวบรวมเอาไว้เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2556 ซึ่งขณะนั้นมีจำนวนผู้ใช้เพียง 18 ล้านคน ("สถิติยอดผู้ใช้ LINE และจำนวน Stickers ในประเทศไทย," 2556) ยอดการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ในขณะนี้ นับว่าใกล้เคียงกับยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ปัจจุบันอยู่ที่ 24 ล้านคน โดย

ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ไลน์ถือเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวน 50 ล้านคน

ผลสำรวจผู้เคยใช้บริการโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ทำให้ทราบว่า กลุ่มอายุคนไทยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี (ดังแผนภาพที่ 1.6) ทั้งนี้ กลุ่มอายุดังกล่าวอยู่ในช่วงที่ควระหว่าง Gen-X (อายุ 34-45 ปี) และ Gen-Y (อายุ 18-33 ปี) ซึ่งกลุ่ม Gen-X กำลังกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของโลกออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และเงินออม จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง บวกกับมีความต้องการปัจจัยที่จะรองรับและตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ Gen-X ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามา จึงพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีทันสมัย แม้จะไม่สูงเท่ากับกลุ่มวัยรุ่น แต่ก็พร้อมเรียนรู้เพื่อการทำงาน ส่วนกลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน ใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้ามามีบทบาททางธุรกิจ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

แผนภาพที่ 1.6 ร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย รายกลุ่มอายุ เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 Thailand Internet User Profile 2013. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2556, แหล่งที่มา:
http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/Thailand_Internet_user_Profile_2013_020713.pdf

หากวัดในด้านการเข้าแอปพลิเคชันมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีผู้ใช้งานคนไทยมากกว่า 50% เข้ามาใช้งานอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นอันดับ 1 ในของโลก โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำนวน 55% ไอโอเอสของแอปเปิลจำนวน 40% และวินโดวส์โฟนและแบล็คเบอร์รี่อีก 5% ("ไทยฮิตแซตผ่าน LINE ยอด 12 ล้านรายในไทย," 2556) การขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้เอง ทำให้ไลน์ กลายเป็นสื่อดิจิทัลที่ทรงพลังที่สุดในยุคแห่งอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งคาดว่าจะมีบทบาทเข้ามา "ทดแทน" สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก อย่าง Facebook และ Twitter ซึ่งระยะหลังยอดการเติบโตเริ่มจะลดลง (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2556)

กลยุทธ์ทางการตลาดของไลน์ คือ การทำให้ไลน์สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งโทรศัพท์มือถือและพีซี รวมถึงการทำงานบนระบบปฏิบัติการที่ครบถ้วน ทั้งบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์, ไอโอเอส, วินโดวส์โฟน, และแบล็คเบอร์รี่ สุดท้ายคือ การทำให้เป็นโซเชียลแพลตฟอร์ม ("คนไทยใช้ "ไลน์" ทะลุ 10 ล้าน กับกลยุทธ์ "สตีกเกอร์", 2555) รวมถึงการเจาะตลาดในท้องถิ่นหรือภูมิภาค และกลยุทธ์ในการหารายได้ของไลน์มี 4 ช่องทาง คือ 1) จากการตลาดผ่านสตีกเกอร์ โดยไลน์มีสตีกเกอร์จำหน่ายมากกว่า 3,400 แบบ 2) ขายไอเท็ม (Items) บนไลน์แพลตฟอร์ม 3) ไลเซนส์หรือค่าลิขสิทธิ์ของที่ระลึก และ 4) มาร์เก็ตติ้งโซลูชัน (Marketing Solution) ซึ่งรวมรายได้จากการให้บริการเปิดบัญชีอย่างเป็นทางการ หรือ Official Accounts ที่เป็นเหมือนหน้าแบรนด์เพจของแบรนด์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ให้กับบุคคล องค์กร หรือแบรนด์สินค้า เพื่อใช้สร้างฐานลูกค้า ทำให้บุคคลหรือองค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น และยังใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอีกทางหนึ่ง ซึ่งไลน์ได้เปิดให้บริการ Official Accounts ในปี พ.ศ. 2555 โดย Official Accounts จะทำให้ผู้ใช้ไลน์ได้รับข้อมูลและสิทธิพิเศษจากองค์กรต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

สำหรับแบรนด์ที่ต้องการทำตลาดผ่านไลน์ (LINE) สามารถทำได้ 2 วิธี คือ ("LINE Marketing แซตสุดฮอต การตลาดสุดฮิต," 2556)

1.การเปิด Official Accounts ให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารการตลาดผ่าน LINE

ในช่วงแรก LINE โปรโมต Official Accounts ด้วยการติดต่อค่ายหนังจีทีเอช (GTH) ให้มาเปิด Official Accounts กับไลน์ โดยใช้กลุ่มศิลปินดารามีชื่อเสียงให้เป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของตัวเอง จากนั้นจึงเปิดให้แบรนด์ต่างๆ มาใช้เป็นสื่อในการสื่อสารกับลูกค้า โดยสามารถส่งข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงก์ไปให้แฟนคลับและผู้สนใจที่จะตอบรับแบรนด์นั้นๆ ด้วยการเพิ่มเพื่อน (Add Friends) ข้อความที่แบรนด์ส่งมาทาง LINE

จะถูกส่งไปยังแอปพลิเคชันไลน์ในโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานรายนั้นๆ ส่วนการตอบกลับของผู้บริโภคจะมีเพียงแบรนด์เท่านั้นที่เห็นข้อความที่ถูกส่งมา ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทำการสื่อสารการตลาดในญี่ปุ่น คือ ร้านสะดวกซื้อลอว์สัน (Lawson) ซึ่งได้สร้างบัญชีอย่างเป็นทางการขึ้น โดยใน 1 เดือนมีสมาชิกกว่า 1 ล้านคน และมีการส่งคูปองราคาสินค้าผ่าน Official Accounts ทำให้มีอัตราการลูกค้าที่มาร้านเพิ่มขึ้นถึง 300% และ 70% ของลูกค้าที่มายังซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย ("Official LINE คืออะไร," 2555) Official Account จะมีฟีเจอร์การใช้งาน เรียกว่า Event Page ซึ่งเป็น Mini Microsite เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม โปรโมทสินค้า หรือสร้างกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยองค์กรหรือแบรนด์สามารถใส่รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงลิงก์ที่จะเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ ของแบรนด์ได้

2.การเป็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ โดยแบรนด์สามารถเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ทำควบคู่กันไปได้

วิธีการทำสติ๊กเกอร์โดยส่วนมากจะใช้โมเดลแจกสติ๊กเกอร์ให้โหลดฟรี แลกกับการที่ผู้ใช้งานต้องกดเพิ่มเพื่อน (Add Friends) ยินยอมให้แบรนด์ส่งข้อความสื่อสารผ่าน Official Accounts โดยแบรนด์แรกที่เป็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ คือ เอไอเอส (AIS) ซึ่งผลิตสติ๊กเกอร์ลาย "น้องอุ่นใจ" ออกมาให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์ในเครือเอไอเอสได้ใช้ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ก่อนที่จะทำทั้งเปิด Official Accounts และแจกสติ๊กเกอร์ น้องอุ่นใจ เวอร์ชัน 2

นอกจากนี้แล้ว ดีตี้หีย (2556) ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดการทำตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับบุคคลทั่วไปหรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด โดยสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านฟีเจอร์ Chat และ Timeline ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เป็นช่องทางในการสอบถามพูดคุยระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้า รวมถึงการใช้เป็นสื่อเชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสารหลักของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อีกด้วย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย ทำให้องค์กรต่างๆ ติดต่อเข้ามาขอเปิด Official Accounts และทำสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ผ่านไลน์จำนวนมาก โดย Official Accounts จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรต่างๆ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการหรือแฟนคลับชาวไทยได้โดยตรงและ

ใกล้ชิดมากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางทางการตลาดที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย โดยการสื่อสารผ่าน LINE จะเป็นลักษณะ Broadcast ที่เจ้าของ Official Accounts สื่อสารแบบกลุ่ม สมาชิกทั้งหมดจะเห็นข้อความ แต่เมื่อสมาชิกโพสต์ข้อความกลับมา จะมีเพียงเจ้าของเท่านั้นที่เห็นข้อความ ("Official LINE คืออะไร," 2555) ซึ่งหากเราไม่ต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เราก็สามารถปิดกั้น (Block) องค์กรเหล่านั้นได้

Official Accounts ของไทย ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแอปพลิเคชันไลน์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2556 มีมากถึง 97 accounts แบ่งตามประเภท คือ Shopping 4 accounts, Brands 25 accounts, Entertainment 10 accounts, Media 1 account, Artists 49 accounts, Sports 2 accounts, Games 2 accounts, Public Services 1 account และ News/Tools 3 accounts ซึ่งส่วนใหญ่ Official Accounts ของแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ จะมาพร้อมกับสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดฟรี โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเพิ่มเพื่อน (Add Friend) กับแบรนด์หรือองค์กรเหล่านั้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การบินไทย, เครือเจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์, ทูรุ่มฟ และสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นต้น พีเจอร์ Official Accounts ของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ จะมาพร้อมกับสติ๊กเกอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพทางการตลาด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เปิดตัว อเมซซิ่ง ไทยแลนด์ Official Account นั้น มีสติ๊กเกอร์ที่ไม่เพียงโหลดได้เฉพาะชาวไทยเท่านั้น แต่ประเทศใกล้เคียงยังสามารถดาวน์โหลดได้ด้วย ทั้งชาวสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นการช่วยโปรโมตประเทศไทยอีกทางหนึ่ง (เมธา สกาวรัตน์, 2555) แต่ก็มีบางแบรนด์ที่มีสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดโดยไม่มี Official Accounts เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, แก้วแก่น้อย, บางกอกแอร์เวย์ส และเทสโก้ เป็นต้น

นับได้ว่าแบรนด์และองค์กรต่างๆ ที่มี Official Accounts ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสร้างความเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากองค์กรที่มี Official Accounts และความน่ารักของสติ๊กเกอร์ ซึ่งดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการของไลน์มากขึ้น รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ ผู้ช่วยบริหารงานกรรมการผู้จัดการใหญ่ และผู้อำนวยการด้านบริหารแบรนด์และการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด บอกลถึงสาเหตุในการเลือก LINE เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าหลายมิติว่า 1) เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์องค์กรในการเชื่อมโยงกับพาร์ทเนอร์ระดับ Global ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งความรู้และประสบการณ์มาใช้พัฒนาธุรกิจในอนาคต 2) LINE เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานเร็วขึ้น และเข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์การใช้มือถือของลูกค้า และ 3) LINE มีความเป็น Mobility เข้าถึงผู้ใช้ได้ตลอด ซึ่งมากกว่าเฟซบุ๊ก ("ทูรุ่มฟเอช ออกสติ๊กเกอร์

เข้าถึงไลฟ์สไตล์ลูกค้า," 2556) สอดคล้องกับคมจักร กำธรพลินี ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทเพลิกซ์ มีเดีย จำกัด ที่มองว่า ขณะนี้ไลน์ยังจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าเว็บไซต์ เพราะคนมักจะพกสมาร์ตโฟนติดตัวตลอดเวลา และหลายแบรนด์ที่ทำ Official Accounts ก็ยังมียอดผู้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์หลายล้านคน ซึ่งถือว่าคุ้มค่ากับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ (Brand Awareness) ("สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารทรงพลัง หรือ "ขยะข้อความ", 2556)

นอกจากการทำ Official Accounts แล้ว การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ยังอาจต่อยอดไปยังแอปพลิเคชันอื่นๆ ของไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการสื่อสารกับผู้ใช้ไลน์ เช่น ทรูมูฟ เอช ที่ได้ร่วมกับไลน์ทำ LINE Camera โดยมีสติ๊กเกอร์ของทรูมูฟ เอชให้ผู้ใช้ได้แต่งรูปภาพ และการทำ ทรูมูฟ เอช แบรินด์รูม บนแอปพลิเคชันเกม LINE Play ทั้งนี้ ธีรศักดิ์ อรุณเริ่มวัฒนะ รองผู้อำนวยการด้านบริหารแบรนด์ และการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่าการมีแบรนด์รูมเป็นของตัวเองนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างแบรนด์ต่อเนื่องกับผู้ใช้ไลน์แล้ว ยังทำให้ทรูสามารถต่อยอดไปยังกิจกรรมอื่นๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อีกด้วย เช่น การซื้อขายจริงผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) การให้ส่วนลดร้านทรูคอฟฟี่ ("สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารทรงพลัง หรือ "ขยะข้อความ", 2556) หรือการนำคาแรคเตอร์การ์ตูน Brown และ Cony ไปต่อยอดในการออกแบบถุงสินค้าและบริการต่างๆ อาทิ บัตรเดบิตลาย Brown และ Cony หรือบัตรเครดิตที่มีการแจกกระเป๋า Brown ของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้หลัก 4Cs เพื่อวิเคราะห์พื้นฐานนวัตกรรมของไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

(1) บุคลิก (Character) ปัจจุบันไม่ว่าสื่อหรือสินค้าใดๆ ก็ต้องมีบุคลิกเสมอ ไลน์ก็เช่นกัน สติ๊กเกอร์ของไลน์คือตัวอย่างบุคลิกของความขี้เล่น เป็นกันเอง จริงใจ ตรงไปตรงมา ฯลฯ ซึ่งบุคลิกเหล่านี้ คือบุคลิกแทนอารมณ์จริงๆ ของผู้คน ซึ่งการออกแบบบุคลิกของไลน์ ถูกถ่ายทอดไปยังภาพยนตร์การ์ตูน สินค้า ของที่ระลึกต่างๆ

(2) บทสนทนา (Conversation) บทสนทนา คือ หัวใจหลัก ที่นำพาผู้ใช้ให้เชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันไลน์ ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้รู้สึกวางใจที่จะสื่อสารกับเพื่อนในระบบมากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ และไลน์ยังเป็นสื่อที่อาศัยระดับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดดีกว่าอีกด้วย

(3) ชุมชน (Community) สังคมออนไลน์ทุกประเภทมีชุมชน สำหรับชุมชนของไลน์คือ ความเป็นเพื่อนคุย ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์แรก จากนั้นจึงขยายความสัมพันธ์แบบเพื่อนสู่ความเป็นเพื่อนของเรา และเพื่อนของเพื่อนที่อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งผู้ใช้สามารถ

สร้างห้องสนทนาของตนเองได้ โดยองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็หันมาสร้างชุมชนร้านค้าในลักษณะนี้เช่นกัน

(4) เนื้อหา (Content) ไลน์ คือ เครือข่ายความสัมพันธ์ของชีวิตผู้คน เนื้อหาที่ไลน์สร้างเอาไว้ คือ สังคมเสมือนจริง ที่มีทั้งความบันเทิง ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนกำลังใช้ชีวิตผ่านแอปพลิเคชันไลน์

จากที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 4 ประการนี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ไลน์มีลักษณะเฉพาะตัวทางนวัตกรรมที่แตกต่างจากระบบอื่นๆ และยังมีการพัฒนาความสามารถออกไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไลน์เป็นนวัตกรรมสื่อที่น่าศึกษา เป็นเครือข่ายสังคมที่มีลักษณะบูรณาการชีวิต ความสัมพันธ์ การค้า และสังคมเข้าด้วยกันได้อย่างกลมกลืนกว่าโปรแกรมสนทนาอื่นๆ

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่มีที่มีการแข่งขันสูง และมีการหันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการนำอุปกรณ์ดิจิทัลหรือสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าและองค์กร กลยุทธ์ออนไลน์ที่สายการบินต่างๆ นำมาใช้สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การทำตลาดผ่าน Social Network ผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเห็นได้เกือบทุกสายการบิน เช่น การบินไทย, บางกอกแอร์เวย์ส, แอร์เอเชีย และวันทูโก เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ 2) การใช้ระบบออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้โดยสารมากขึ้น เช่น บริการ “บินสบายง่ายแค่คลิก” ของการบินไทย ซึ่งเป็นบริการที่พัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้โดยสารในด้านการจองบัตรโดยสาร การตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับเที่ยวบิน ตารางการบิน การเช็คอิน การขนส่งสินค้า ทัวร์เอื้องหลวง หรือแม้แต่รายการสะสมไมล์ ฯลฯ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต และยังมีบริการเว็บบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงโปรแกรมพิเศษอื่นๆ เช่น โปรแกรมแสดงตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานการบินไทย พร้อมระบบแนะนำเส้นทาง บริการสอบถามข้อมูลผ่าน SMS เป็นต้น 3) การใช้เกมหรือกิจกรรมเป็นสื่อกลางสร้างความรู้จักสินค้า เช่น การบินไทยมีการสร้างแอปพลิเคชันเกม “Little Captain” เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทำหน้าที่เป็นกัปตัน และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของการบินไทยเพื่อดูโปรโมชั่นต่างๆ ได้อีกด้วย และสายการบินนกแอร์ร่วมมือกับกลุ่มโรงแรมไอบิส เปิดตัวการแข่งขันเกมออนไลน์ “Together to Ibisland” ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามาเป็นเจ้าของโรงแรม ซึ่งผู้ที่ชนะจะได้บินฟรีกับนกแอร์ (“สายการบิน’ แข่งเดือด งด ‘กลยุทธ์ออนไลน์’ สู้,” 2554)

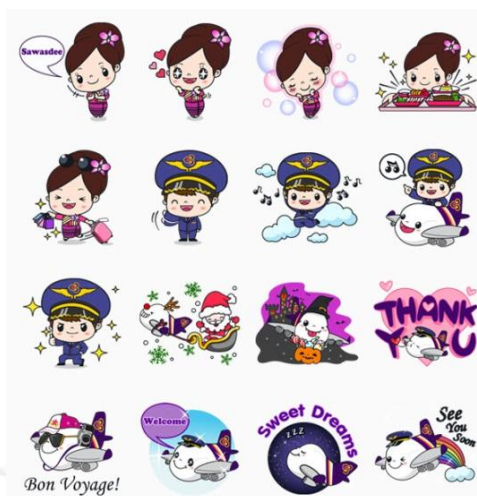
และในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ถือเป็นช่องทางใหม่ที่หลายองค์กรในอุตสาหกรรมการบินให้ความสนใจ องค์กรที่เลือกใช้ไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ บริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรแรกๆ ที่มีการทำ Official Accounts และมีสติ๊กเกอร์ให้ดาวนโหลด และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่หันมาใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรเช่นกัน ซึ่งยอดการเป็นสมาชิกหรือ Add Friend ของการบินไทยและการท่าอากาศยานไทยนั้น มีจำนวนมากกว่า 4 ล้านคน และสุดท้ายคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีการทำสติ๊กเกอร์ออกมาให้ดาวนโหลด แต่ไม่มี Official Accounts

สำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้าด้วยสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วยการเปิดตัวสติ๊กเกอร์ลายพิเศษชื่อ “Line in the Air” จำนวน 16 แบบ ในชุด “Air Crew Captain & Cool Aircraft” (แผนภาพที่ 1.7) ให้กับผู้ที่เพิ่ม Official Accounts ของการบินไทยเป็นเพื่อน ซึ่งสามารถดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรีเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2555 โดยนายปานจิต ชนะภัย รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายการพาณิชย์ การบินไทยเปิดเผยว่า การบินไทยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในยุคออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแอปพลิเคชัน LINE เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับการบินไทยมากยิ่งขึ้น โดยแอปพลิเคชันไลน์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นบัตรโดยสารและกิจกรรมต่างๆ ของการบินไทย (รัฐบาลไทย, 2555)

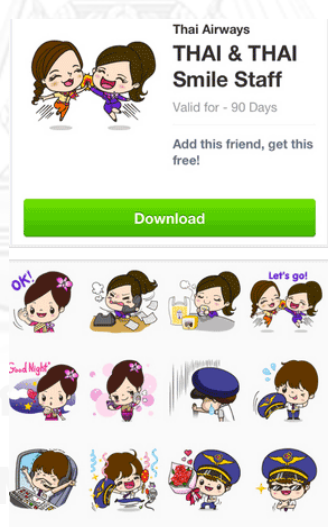
นอกจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว การบินไทยยังได้ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ โดยได้ทำ “THAI stamps and friends” บนแอปพลิเคชัน LINE Camera ให้ผู้ใช้ได้นำสติ๊กเกอร์ของการบินไทยไปแต่งรูปภาพได้ฟรี ซึ่งมีการเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคสังคมออนไลน์ และรองรับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดและเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกช่องทาง รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น (“การบินไทยเปิดตัวแอปพลิเคชัน LINE Camera,” 2556) ทั้งนี้ การบินไทยยังได้ผลิตสติ๊กเกอร์แบบใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ เพื่อให้สมาชิกได้โหลดไว้ใช้งานและติดตาม Official Accounts ของการบินไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 ของการบินไทย คือ “THAI & THAI Smile Staff” ที่มีการออกแบบตัวการ์ตูนของสายการบินไทย สไมล์เพิ่มขึ้นมา (แผนภาพที่ 1.8)

แผนภาพที่ 1.7 สติกเกอร์ ชุด “Air Crew Captain & Cool Aircraft”



ที่มา: <http://www.9tana.com/node/line-sticker-thai-always>

แผนภาพที่ 1.8 สติกเกอร์ชุดที่ 2 “THAI & THAI Smile Staff”



ที่มา: <http://www.ananmoney.com/free-new-sticker-line-thai-always-2013>

สำหรับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ก็หันมาใช้ Official Accounts เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์เช่นกัน และใช้สติกเกอร์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความทันสมัย ทันต่อยุคทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงทั้งคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าที่ทันสมัย โดยสติกเกอร์ของท่าอากาศยานไทยมีทั้งหมด 16 แบบ ชื่อ “AOT CREW” เป็นตัวการ์ตูนผู้หญิงและผู้ชายที่เปรียบเสมือนพนักงานขององค์กร ที่มีความสดใสร่าเริง ยินดีให้บริการกับประชาชนทุกคนด้วยความเต็มใจ (“พบ AOT ยุคใหม่ ผ่าน AOT Line Sticker,” 2556) (แผนภาพที่ 1.9)

แผนภาพที่ 1.9 สติกเกอร์ชุด “AOT CREW”



ที่มา: พบ AOT ยุคใหม่ ผ่าน AOT Line Sticker. (2556, 16 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.loongjam.com/aot-line-sticker/>

ด้วยความนิยมของแอปพลิเคชันไลน์ และความน่ารักของสติกเกอร์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก ไลน์จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ และเป็น Digital Media ที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนทันสมัย องค์กรต่างๆ จึงหันมาใช้ไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์หรือตราสินค้าในใจให้กับคนรุ่นใหม่ และยังสามารถใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม สิทธิประโยชน์จากองค์กรต่างๆ สำหรับบริษัท รวมถึงการใช้ไลน์เป็นช่องทางในการช่วยกระตุ้นยอดขายหรือโปรโมตกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกแบรนด์หรือทุกองค์กรจะเหมาะกับการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หรือ Official Accounts และไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่จะใช้ Official Accounts แล้วประสบความสำเร็จ แบรนด์ที่ดูเหมาะสมกับการใช้ไลน์เป็นเครื่องมือ น่าจะเป็นเป็นแบรนด์สินค้าหรือบริการที่มีการอัปเดตโปรโมชัน สิทธิพิเศษต่อลูกค้าอยู่เสมอ เช่น บริการสายการบิน เครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น (ดีเดี่ยหยี, 2556)

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการทำ Official Accounts และการทำสติ๊กเกอร์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับแบรนด์และองค์กรต่างๆ โดยมีการนำหรือสร้าง คาแรคเตอร์หรือมาสคอตประจำแบรนด์มาทำเป็นสติ๊กเกอร์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งทุกครั้งที่มีการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และส่งออกไป จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคถึงแบรนด์ได้ และเสมือนเป็นการนำแบรนด์เข้าไปอยู่ในบทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน เนื่องจากผู้ที่สนทนาผ่าน แอปพลิเคชันก็จะเห็นเพื่อนที่รู้จักกันจริง และการใช้สติ๊กเกอร์ก็เกิดจากความชื่นชอบและเลือกสรร ของผู้บริโภคเอง ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์ยัดเยียดเข้าไป ทำให้หลายแบรนด์มองเห็นโอกาสในการสื่อสารจาก สติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แพ้สื่ออื่นๆ ในระดับแมส (Mass) เลยทีเดียว

เมื่อพิจารณาจากการเติบโตของแอปพลิเคชันไลน์ในการเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดจะ เห็นได้ว่า ในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรต่างๆ หันมาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งกำลังเป็นสื่อที่อยู่ในกระแส ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้ที่เติบโตมากขึ้น การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน จึงเป็น เรื่องที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษา ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทรรศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างไร และสามารถช่วยสร้าง ความรู้ความเข้าใจในตัวแปรต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพในการทำนายหรืออธิบายการสื่อสารการตลาด ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ โดยผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ พัฒนา และ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทรรศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมี ความสัมพันธ์กับทรรศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ทรรศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับ และทรรศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ อย่างไร

6. การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เพื่ออธิบายประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินและทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีสถิติการใช้แอปพลิเคชันไลน์สูงสุด และเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจและกำลังซื้อเป็นของตัวเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เป็นเพื่อน (Add Friends) โดยเลือกศึกษาบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน คือ Thai Airways ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ AOT ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ภายในเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา เพื่อศึกษาผู้บริโภคและตัวแปรที่มีประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินได้มากที่สุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง โปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ ที่ให้บริการส่งข้อความ (Messaging) รวมกับการสื่อสารด้วยเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตโพรโตคอล (Voice Over IP) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงได้ โดยแอปพลิเคชันนี้ ใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง พฤติกรรมในการใช้งานและการเปิดอ่านข้อความจากแอปพลิเคชันไลน์ รวมถึงปริมาณในการเปิดรับข้อความการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งตัวชี้วัดในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ความถี่ หรือความบ่อยครั้ง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกและการประเมินที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยมีความรู้สึกเป็นบวก กลาง และลบ ซึ่งมีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้

พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยวัดจากความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ การบอกต่อข้อมูล และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

อุตสาหกรรมการบิน หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการ ในการนำข้อมูลและผลงานวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด แผนงานสร้างสรรค์การโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทหรือองค์กร หรือนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อประโยชน์ทางงานวิชาการ และศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ บนโทรศัพท์มือถือ
3. สร้างองค์ความรู้ให้กับช่องทางการสื่อสารแบบใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมการบิน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อ หรือการเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นสิ่งสำคัญในสังคมประการหนึ่ง เพราะมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารยังเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักโฆษณาหรือนักการตลาดอย่างมาก เพราะหากผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ ตรงกับความต้องการ หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และมักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญและไม่ตรงกับความสนใจของตน (Assael, 1995; Solomon, 2013) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อหรือสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะหาประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ

ในบางครั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่อยู่ในความสนใจ ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง หรือไม่สำคัญสำหรับตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งเร้าที่เป็นความรู้สึกด้านลบหรือทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจ เพื่อปิดกั้นไม่ให้สิ่งเร้าเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้ อาจเรียกว่า การป้องกันการ รับรู้ (Perceptual Defense) หรือ การปิดกั้นการรับรู้ (Perception Blocking) เช่น การเปลี่ยนช่อง โทรทัศน์ เมื่อไม่ต้องการเปิดรับโฆษณา เป็นต้น (Solomon, 2013)

ในทางเทคนิค การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การมอง หรือฟังสื่ออื่นๆ แต่ในทางปฏิบัติ การเปิดรับเป็นวิธีการวัดว่าผู้บริโภคได้เห็นสื่อภายในเวลาที่กำหนด หรือมองไปทิศทางของสื่อ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุในขณะที่รายการกำลังออกอากาศ (Sissor & Bumba, 1996)

Becker (1979) ยังได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อให้รู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไปเหมือนกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ตนเองสนใจ หรืออยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อ ต้องการทำอะไรสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อประโยชน์บางอย่าง เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะ เลือกเปิดรับให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ทำให้แต่ละบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ แตกต่างกันไป หากบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ก็จะมีความรู้ความเข้าใจแหล่งสาร สภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงมีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการกระทำมากกว่าบุคคลที่ เปิดรับข่าวสารน้อย

กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

นักวิชาการและนักทฤษฎีด้านสื่อมวลชนหลายท่านได้กล่าวว่า สื่อหรือสื่อมวลชนไม่ได้มี อิทธิพลต่อบุคคลเสมอไป เพราะบุคคลมีความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง จึง เลือกที่จะเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ไว้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.1)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ โดยมีความตั้งใจเลือกรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ หรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน หากแหล่งสารใดมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับหรือยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นมากขึ้น เมื่อบุคคลสนใจข้อมูลข่าวสารใด หรือเห็นว่าเรื่องใดตรงกับความสนใจ ก็จะตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารนั้นมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตน

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสารนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) ของ Festinger (1957) ที่อธิบายว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติเดิม หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตน และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคตินั้น เนื่องจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ขึ้นได้ เมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติหรือพฤติกรรม บุคคลนั้นจะหาวิธีแก้ไขโดยการเปลี่ยนทัศนคติ หรือปรับพฤติกรรมให้สอดคล้อง (Solomon, 2013)

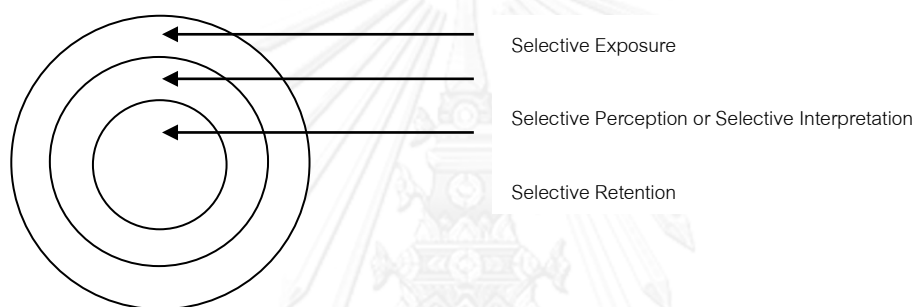
นอกจากทัศนคติจะเป็นปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ประสบการณ์ ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางครั้งบุคคลยังเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ อีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะตีความข้อมูลข่าวสารนั้นแตกต่างกันออกไป เพราะผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือตีความหมายสารนั้นตามความเชื่อ ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือประสบการณ์ของตนเอง หรือแม้แต่อารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น แม้ว่าบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือสารเดียวกัน ก็อาจจะมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ เช่น เมื่อเปิดรับโฆษณาผงซักฟอกตัวเดียวกัน ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อคำโฆษณาของผงซักฟอก

ว่า ผงซักฟอกนี้ทำให้ผ้าขาวสะอาดมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอีกคนอาจเชื่อว่า ผงซักฟอกทุกยี่ห้อก็มีคุณภาพเหมือนกัน (Assael, 1995)

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน และมักจะลืมข้อมูลอื่นที่ตนไม่สนใจได้ง่าย หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้หรือตีความนั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นก็จะถูกจดจำในระยะยาว

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)



ที่มา: Klapper, Joseph (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press. p. 78.

ปัจจัยหรือสาเหตุของการเปิดรับสื่อ

Sissor and Bumba (1996) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับสาร สิ่งที่ผู้รับสารต้องการจากการเปิดรับสื่อ คือ ความบันเทิง (Entertainment) หรือข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งการเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับโอกาสในการเปิดรับสื่อและความชอบส่วนบุคคล โดยการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัย 5 ประการ คือ ต้นทุนของช่องทางหรือสื่อกลาง (Vehicle) ความรู้สึกที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับสื่อ ความภักดีต่อช่องทางหรือสื่อกลาง การใช้สื่อและพฤติกรรมที่ตามมา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อ ดังนี้

1. ต้นทุนของช่องทางหรือสื่อกลาง (Cost of Vehicles) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเปิดรับสื่อ (Media) สื่อที่ผู้รับสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มา เช่น เคเบิลทีวี หรือนิตยสาร สื่อประเภทนี้มักถูกประเมินว่าสำคัญกว่าสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น โทรทัศน์และวิทยุ

2. ความรู้สึกที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับสื่อ (Strong Feeling about Media) เมื่อผู้รับสารมีความรู้สึกที่แข็งแกร่งมากหรืออ่อนแอกว่าเกี่ยวกับสื่อ ความรู้สึกเหล่านั้นจะถูกแสดงออกมาเป็นคำคุณศัพท์ (Adjectives) เพื่อบรรยายลักษณะของสื่อ ซึ่งมักจะแสดงออกได้ชัดเจนในสื่อบางประเภทเท่านั้น เช่น สื่อที่มีจุดยืนทางการเมือง มักถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แสดงถึงความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสื่ออื่นๆ

3. ความภักดีต่อช่องทางหรือสื่อกลาง (Loyalty to Certain Vehicles) ผู้รับสารที่ชอบสื่อบางอย่างมาก อาจพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อสื่ออื่น เช่น หากบุคคลชอบการอ่านนิตยสาร บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการซื้อนิตยสารนั้นอยู่เสมอ แต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะชื่นชอบเนื้อหาหรือโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร (สื่อกลาง) เช่นเดียวกับที่ชื่นชอบนิตยสารนั้น

4. การใช้สื่อและพฤติกรรมที่ตามมา (Media Usage and Subsequent Behavior) สื่อที่แตกต่างกันมีความสามารถในการดึงดูดใจผู้รับสารไม่เหมือนกัน สื่ออาจนำเสนอรายการที่น่าสนใจ แต่ผู้รับสารอาจมีการตอบสนองที่แปรผันอย่างมากต่อโฆษณาที่อยู่ในรายการนั้น โฆษณาบางชิ้นอาจดึงดูดความสนใจได้ดี แต่บางชิ้นก็ไม่เป็นเช่นนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกช่องทางหรือสื่อกลางที่เหมาะสมมีความสำคัญมากกว่าการค้นหาช่องทางของสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อ (Varied Relationships between Audience and Media) หากผู้รับสารมีความคุ้นเคยหรือใช้สื่อโดยอยู่เสมอ การโฆษณาในสื่ออื่นจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จมากกว่าโฆษณาในสื่อที่ผู้รับสารไม่ค่อยเปิดรับ ซึ่งในปัจจุบัน นักโฆษณาหรือนักการตลาดมักจะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้เฉพาะเจาะจงขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

Atkin (1973) ได้อธิบายสาเหตุของการเปิดข่าวสารว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มความรู้หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยอาจสรุปวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน
2. เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ หรือทันสมัย และคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่มีความสำคัญต่อตนเอง
3. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง ช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

และเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมือง

4. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปประกอบการสนทนา
5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
6. เพื่อต่อยอดความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
7. เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนั้น Merrill and Lowenstein (1971) ยังได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปเฉพาะบุคคล โดยมีแรงผลักดันในการเลือกเปิดรับสื่อเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา (Loneliness) ทางจิตวิทยาเชื่อกันว่า บุคคลย่อมไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากเกิดความเหงา สับสน รู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัวการถูกเมินเฉยจากสังคม แต่เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ และใช้สื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา ในบางครั้งบุคคลก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสื่อสารหรือแรงกดดันทางสังคมให้กับตนเอง อย่างไรก็ตาม ระดับความเหงาของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลสำคัญในการเลือกอยู่กับสื่อของผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ สื่อต่างๆ จึงใช้ความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลเป็นหลักสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอเรื่องราวใกล้ตัวก่อน แล้วจึงขยายไปถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัว เพราะปกติบุคคลมักจะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ใกล้ตัวเองมากที่สุดก่อน

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยทั่วไปบุคคลจะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อประโยชน์หรือสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง โดยบุคคลจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) แต่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด (Promise of Reward) สอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงแล้ว บุคคลก็ย่อมจะเปิดรับข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่

ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ทั้งนี้หากบุคคลเห็นว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง หากความพยายามในการหลีกเลี่ยงการเปิดรับนั้นต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การเปิดรับ บุคคลอาจยอมรับข่าวสารนั้นอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding)

นอกจากนั้น River & Schramm (1969, as cited in Fedler, 1978) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจของบุคคลว่าจะเลือกใช้สื่อหนึ่งหรือไม่ใช้สื่อหนึ่งนั้น สามารถวิเคราะห์ได้โดยการใช้สูตรที่เรียกว่า “Fraction of Selection” คือ

$$\frac{\text{รางวัลที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}} = \text{ความเป็นไปได้ในการเลือก}$$

จากสูตรนี้อธิบายได้ว่า บุคคลมักจะเลือกสารที่ให้รางวัล (Reward) มาก แต่ใช้ความพยายามน้อย

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และได้รับประโยชน์จากสื่อแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ผู้รับสารจึงต้องเข้าใจลักษณะของสื่อ และเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเองได้ดีที่สุด

McCombs and Becker (1979) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารหรือรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อ
2. ความต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งการเปิดรับสื่อจะช่วยให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน (Discussion) โดยบุคคลจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ความต้องการการสนับสนุนการสนับสนุนในการตัดสินใจใดๆ ที่ได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการพักผ่อนหรือต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining)

การวัดการเปิดรับสื่อ (Exposure Measurement)

การวัดการเปิดรับ จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์อาจวัดการเปิดรับจากการอ่าน และสื่อโทรทัศน์อาจวัดการเปิดรับจากการรับชมรายการ นักวางแผนสื่อหรือนักการตลาดเลือกการเปิดรับสื่อเป็นวิธีในการวัดผู้รับสาร ถึงแม้ว่าวิธีการเปิดรับจะไม่ใช่วิธีที่สมบูรณ์แบบ แต่ก็สามารถจำแนกความแตกต่างของช่องทาง (Vehicle) ตามขนาดของผู้รับสาร (Audience Size) ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถวัดผู้รับสารและเปรียบเทียบสื่อแต่ละประเภทได้ด้วยต้นทุนราคาที่เหมาะสม ที่สำคัญที่สุด คือ การวัดผู้รับสารด้วยการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาในทิศทางที่แน่นอน เนื่องจากบุคคลต้องเปิดรับช่องทาง (Vehicle) ก่อนที่จะเห็นชิ้นงานโฆษณา ดังนั้น การวัดผู้รับสารด้วยการเปิดรับจึงบอกถึงโอกาสที่จะเห็นชิ้นงานโฆษณา (Sissor & Bumba, 1996)

ขณะที่ McLeod and O'Keefe (1972) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีตัวชี้วัด 2 ประการ คือ

1. เวลา (Time Spent with a Medium) โดยวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ หรือวัดจากระยะเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นๆ
2. ความถี่ (Frequency) โดยวัดความถี่ของการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

การวัดการเปิดรับจากระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ เป็นวิธีการวัดที่ง่าย แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารหลายประการ เช่น ความสนใจต่อสื่อ สื่อที่สามารถเลือกใช้ได้ เวลาว่างในการเปิดรับ ทำให้การวัดระยะเวลาที่ใช้กับสื่อไม่สามารถตีความเชิงจิตวิทยาได้ทั้งหมด และทำให้ได้ผลที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น จึงมีการวัดความถี่ในการเปิดรับสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงตามเนื้อหา เพื่อแก้ปัญหา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นั้น เป็นกระบวนการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงเลือกรับรู้หรือตีความข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น และจดจำข้อมูลที่ตรงกับทัศนคติของตน การเปิดรับสื่อสามารถวัดได้จากระยะเวลา ช่วงเวลา ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ซึ่งการเปิดรับสื่อในรูปแบบที่ต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ปริมาณและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อ จึงมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อหรือการเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร ทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล เนื่องจากการเปิดรับสื่อ จะทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง เกิดการประเมิน การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำข้อมูลข่าวสารไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้

ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ และมีเหตุผลในการเปิดรับที่แตกต่างกัน ตามความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้ในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยใช้ตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อของ McLeod and O’Keefe (1972) เป็นเกณฑ์ในการวัดการเปิดรับสื่อ รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยมา วิเคราะห์ข้อมูล และและอภิปรายผลการวิจัยในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ที่บุคคลมีต่อบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงประเด็น หรือพฤติกรรมต่างๆ โดยทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบผ่านการได้รับข้อมูล (Information) หรือผ่านประสบการณ์โดยตรง (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ นั้น หรืออาจเกิดจากทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ และเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายตรง การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง เป็นต้น

ทัศนคติ อาจหมายรวมถึงการ ความโน้มเอียงอันเกิดจากเรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะคงทนถาวร เนื่องจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีและเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ และยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brands) คือ แนวโน้มในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ โดยผู้บริโภคจะประเมินแต่ละตราสินค้าจากระดับแย่ที่สุดไปจนถึงดีที่สุด (Poor to Excellent)

Hawkin, Best, and Cooney (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotion) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognitive) ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการเรียนรู้ที่ค่อนข้างคงที่ (Consistency) ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ, การแนะนำผู้อื่น, การจัดอันดับ, ความเชื่อ, การประเมิน และความตั้งใจ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และยังอธิบายว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ที่โน้มเอียงในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลบอกต่อมาจากผู้อื่น หรือการเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้นๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Solomon (2013) ยังอธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร (Lasting) เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความโน้มเอียงที่จะคงอยู่ตลอดไป เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นกับเรื่องหนึ่งสามารถนำมาใช้กับเรื่องอื่นๆ ได้ และทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล สิ่งของ การโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งๆ เรียกว่า ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object: A_o) ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันมาก

ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. **ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object)** โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง การมีทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object : A_0) ซึ่ง Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัตถุ ว่าหมายถึง สิ่งของ (Object) บุคคล (Person) ประเด็นต่างๆ (Issues) หรือพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ วัตถุ ในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง สินค้า (Product) ประเภทสินค้า (Product Class) ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) การใช้สินค้า (Product Use) สาเหตุหรือเรื่องราว (Causes or Issues) บุคคล (Person) ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Internet site) ราคาสินค้า (Price) สื่อ (Medium) หรือร้านค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น

2. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ (Attitude are learned Predisposition)** ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกชอบและไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับวัตถุทางด้านทัศนคติ (Attitude Object : A_0) เช่น โฆษณา การตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ หรือผ่านประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองสินค้าใหม่ หรือเรียนรู้จากการบอกเล่าต่อกัน ของบุคคลอื่น (Word of mouth) เมื่อทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991)

3. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา (Attitude have consistency)** ผู้บริโภคที่มีทัศนคติรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบเช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้า หรือบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitude Occur within a Situation)** สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ในสถานการณ์ที่สภาวะทางการเงินไม่ดี ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าราคาต่ำมากกว่าซื้อสินค้าราคาสูง เป็น

ต้น

นอกจากนี้ Hanna and Wozniak (2004) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. **ทัศนคติมีทิศทาง (Valence)** ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้บุคคลมีทิศทางต่อวัตถุเสมอ โดยเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหากผู้บริโภคมองทัศนคติในเชิงบวกก็จะเกิดการตอบสนอง และการยอมรับในสิ่งเร้า หรือเกิดความชื่นชอบที่ดึงดูดให้บุคคลเข้าหาวัตถุ แต่หากผู้บริโภคมองทัศนคติในเชิงลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า หรือความไม่ชอบที่ผลักดันให้บุคคลออกจากวัตถุนั้น

2. **ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity)** ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีทัศนคติในระดับความเข้มข้นมาก จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก ส่วนบุคคลที่มีทัศนคติในระดับความเข้มข้นน้อย การเปลี่ยนแปลงก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า

3. **ทัศนคติมีลักษณะความเป็นศูนย์กลาง (Centrality)** ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมหลัก (Core Value) ของแต่ละบุคคลได้ โดยค่านิยมส่วนกลาง (Central values) หมายถึง ความเชื่อ ศาสนา เชื้อชาติ จริยธรรม การเมืองการปกครอง และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากค่านิยมต่างๆ ถูกหล่อหลอมมา และมีคุณค่าทางจิตใจของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

Lutz (1991) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 2 มุมมองหลัก คือ (1) มองว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) (2) มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ดังนี้

1. มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนี้ ประกอบไปด้วย ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) (แผนภาพที่ 2.2)

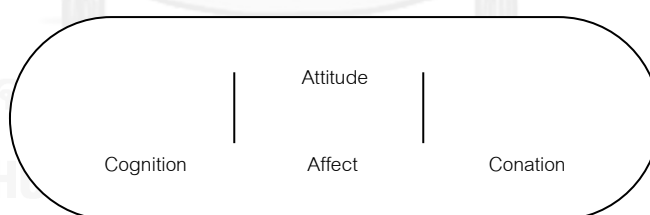
1) **ความคิด (Cognition)** หมายถึง ความรู้ (Knowledge) หรือความเชื่อ (beliefs) ที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object: A_o) ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงหรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมาจากแหล่งต่างๆ ทั้งนี้ หากบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อไปในทิศทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย

2) **ความรู้สึก (Affection)** หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) หรือการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) ในทางบวกหรือทางลบ ที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object: A_o) เป็นการประเมินความรู้สึกในทางชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสิ่งต่างๆ

3) **การกระทำ (Conation)** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้น เป็นพฤติกรรมที่พฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำ (Intended Behavior) หรือแสดงออกจริง (Actual Behavior)

องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นส่วนสำคัญของทัศนคติ ซึ่งจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในลักษณะของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งต่างๆ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึก (Affection) ชื่นชอบตราสินค้า และเกิดพฤติกรรม (Conation) ในทางบวกตามมา ทั้งนี้ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkin et al., 2001)

แผนภาพที่ 2.2 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 319.

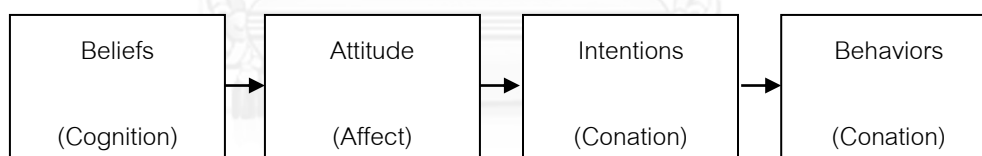
อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้น มักพบข้อผิดพลาด เนื่องจากบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนเองเสมอไป มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจึงไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้วัดทัศนคติทางการตลาด

มากนัก Lutz (1991) จึงได้พัฒนามุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ แต่มีกรอบแนวคิดที่แตกต่างกัน คือ มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับของความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในมุมมองนี้ความคิด (Cognition) จะหมายถึง ความเชื่อ (Belief) ส่วนการกระทำ (Conation) หมายถึง ความตั้งใจ (Intentions) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งความเชื่อและพฤติกรรมจะไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ แต่ความเชื่อจะถูกมองว่าเป็นต้นเหตุ (Antecedents) ของการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคตินั้น (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991) (แผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 320.

Assael (1995) กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. **ความคิด (Conative)** หมายถึง ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งเป็นความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อลักษณะของตราสินค้าในแง่คุณสมบัติ (Attributes) หรือ คุณประโยชน์ (Benefits) โดยผู้บริโภคอาจมีความคิดต่อตราสินค้าในลักษณะเดียวกัน แต่ให้ค่าของคุณลักษณะนั้นไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันต่อตราสินค้าเดียวกันได้ เช่น ผู้บริโภคสองคนคิดว่าเป๊ปซี่มีรสหวาน

เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อความหวานนั้นต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและแง่ลบต่อตราสินค้าที่ต่างกันได้ เป็นต้น

2. อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective/Feeling) หมายถึง การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) ซึ่งมีเพียงมิติเดียว (One-dimensional) โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยรวมสามารถวัดได้จากระดับที่แย่ที่สุด (Poor) จนถึงระดับดีที่สุด (Excellent) หรือจากชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปจนถึงชื่นชอบมากที่สุด (Prefer Most) ซึ่งองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective/Feeling Components) ถือเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) เป็นการสรุปความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบตราสินค้า

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการกระทำต่อวัตถุ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถวัดได้ด้วยความตั้งใจซื้อ

ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวกันในระดับสูงของลำดับชั้นของผลกระทบ (High involvement hierarchy of effects) โดยความคิด (Conative) หรือ ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Affective) หรือ การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกระทำ (Conative) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy) และเชื่อมโยงต่อไปยังการเกิดพฤติกรรม (Behavior)

Solomon (2013) ได้เสนอแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ คือ แบบจำลองเอเบซี (ABC Model of Attitude) ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowing) ความรู้สึก (Feeling) และการกระทำ (Doing) Solomon กล่าวว่า เราไม่สามารถวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคได้ หากเรารู้แค่เพียงความคิดความเชื่อของผู้บริโภค แต่ไม่รู้ถึงความรู้สึกหรือการกระทำของผู้บริโภค นอกจากนี้ Solomon ยังได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับชั้นของทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ว่า เป็นแนวคิดที่อธิบายให้เห็นถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ โดยองค์ประกอบทั้งสามอาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจ ปริมาณการใช้งาน และอีกหลายๆ ปัจจัยเกี่ยวข้อง

แนวคิดลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับชั้น คือ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The Standard Learning Hierarchy) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The Lower-Involvement Hierarchy) และลำดับชั้นของประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) ดังนี้

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The Standard Learning Hierarchy/ The High Involvement Hierarchy) (Think-Feel-Do) ในขั้นนี้จะสันนิษฐานว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) โดยเริ่มจากการสร้างและพัฒนาความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ด้วยการสะสมความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งนั้นผ่านกระบวนการหาข้อมูล แล้วจึงทำการประเมินความเชื่อเหล่านั้น และสร้างความรู้สึก (Affect) เกี่ยวกับสิ่งนั้นขึ้นมา จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ในลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันสูงเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะหาข้อมูลจำนวนมาก และประเมินตัวเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกอย่างถูกต้อง

2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (The Lower-Involvement Hierarchy) (Do-Feel-Think) ในขั้นนี้จะสันนิษฐานว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับสินค้ามากนัก โดยมีความรู้หรือข้อมูลในการตัดสินใจจำกัด และจะประเมินตราสินค้าหลังจากที่ได้ซื้อมาแล้วเท่านั้น ทักษะคิดในขั้นนี้จึงเป็นการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) ผ่านประสบการณ์หลังการใช้งานว่ารู้สึกดีหรือไม่

3. ลำดับชั้นแบบมีประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) (Feel-Think-Do) ทักษะคิดในขั้นนี้เกิดขึ้นจากการแสดงออกทางอารมณ์ (Emotional Reaction) หรือมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Product Attributes) เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นทักษะคิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์ (Hedonic Motivations) โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึกของตนเองว่าชอบหรือไม่ชอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้ทดลองใช้แล้วจึงเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นในภายหลัง เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยอิงความรู้สึก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความรู้สึกที่เป็นแง่บวกสูง และจะมีความเชื่อที่ถูกพัฒนามาจากพฤติกรรม ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวและพัฒนาทัศนคติ (Attitude Formation and Development)

Assael (1995) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Peer-group) ข้อมูล (Information) ประสบการณ์ (Experience) และบุคลิกภาพ (Personality) ดังนี้

1. **อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences)** ครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการพัฒนาทัศนคติจะถูกปลูกฝังตั้งแต่เป็นเด็กเล็กจนกระทั่งถึงวัยรุ่น โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพ่อแม่

2. **อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences)** งานวิจัยจำนวนมากพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น งานวิจัยของ Kate และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 1995) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากกว่าการโฆษณา ทั้งนี้ การเกิดอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เนื่องมาจากความต้องการการยอมรับในกลุ่ม จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. **อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience Influences)** ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และอาจเป็นเงื่อนไขของการเกิดพฤติกรรมในอนาคต เช่น การตัดสินใจ (Decision) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. **อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influences)** บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ รวมถึงลักษณะอุปนิสัย (Traits) ต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว (Aggressive) การชอบแสดงออก (Extroversion) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Submissiveness) ความเผด็จการ (Authoritarianism) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการความรู้ความเข้าใจสูง (High Cognition) จะมีทัศนคติที่ดีในการตอบสนองต่อโฆษณา หรือแหล่งที่ให้ข้อมูลต่างๆ ได้มาก ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่ต้องการความรู้ความเข้าใจต่ำ (Low Cognition) จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ หรือใช้ดาราที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2004)

Schiffman and Kanuk (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การก่อตัวและพัฒนาของทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 ประการ คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน อิทธิพลจากการตลาดทางตรง และอิทธิพลจากสื่อมวลชน ดังนี้

1. **อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience)** เกิดจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ หรือการประเมินสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดจึงพยายามสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยการแจกคูปองลดราคา หรือแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อ

โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และประเมินสินค้านั้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างทัศนคติ เนื่องจากครอบครัวได้ปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. อิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Direct-marketing) การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการตลาดแบบรวม (Mass Marketing) เนื่องจากการตลาดทางตรงถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตลาดแบบนี้จึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media) การสื่อสารมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือรายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น หรือการโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้ มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเปิดสื่อโฆษณาที่ดึงดูดทางอารมณ์ จะมีแนวโน้มในการสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น สอดคล้องกับ Hanna and Wozniak (2004) ที่กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Source of Attitudes) โดยแหล่งที่มาของทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1. ประสบการณ์ตรงส่วนบุคคลกับวัตถุ (Personal Experience with Objects) โดยบุคคลย่อมเผชิญกับการสัมผัส ลิ้มรส รู้สึก ทดลอง หรือตรวจสอบวัตถุอยู่เสมอ จึงทำให้บุคคลสามารถประเมินวัตถุต่างๆ และสร้างเป็นทัศนคติต่อวัตถุนั้นได้

2. กลุ่มอ้างอิง (Social Interaction) เนื่องจากบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมทำให้บุคคลนั้นได้รับอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการได้

3. การเปิดรับสื่อ (Exposure to Mass-Media) ด้วยความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งการเปิดรับสื่อเหล่านี้ ทำให้บุคคลมีการประเมินข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

หน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitudes)

หน้าที่ของทัศนคติ เกิดจากระดับแรงจูงใจ (Motive) ภายในบุคคล โดยดึงเอาความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ออกมาใช้ เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญหน้ากับเหตุการณ์หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ Daniel Katz ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Assael, 1995; Lutz, 1991; Solomon, 2013)

1. **หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)** หน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับหลักการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) โดยทัศนคติจะทำหน้าที่ชี้แนะให้บุคคลบรรลุในผลประโยชน์ที่ต้องการหรือแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่อาจก่อให้เกิดโทษต่อตนเอง ซึ่งการแสดงออกของทัศนคติจะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเองจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Lutz, 1991) กล่าวคือ เมื่อสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี

2. **หน้าที่การแสดงออกถึงคุณค่าในตนเอง (Value-Expressive Function)** ทัศนคติในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับค่านิยมหลัก (Central Values) หรือความเป็นตัวตน (Self-concept) ของผู้บริโภค สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ (Self-image) ค่านิยม (Value) หรือคุณค่าแท้จริงในจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ต่อผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ที่ขับรถสปอร์ต อาจดูมีระดับ เหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น ทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นทางสังคมด้วย

3. **หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)** ทัศนคติในด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากความกังวลภายในจิตใจและสิ่งที่มาคุกคามจากภายนอก ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าที่สามารถแก้ปัญหาหรือป้องกันตัวเองออกจาก

ความรู้สึกเหล่านั้นได้ เช่น การซื้อน้ำหอม เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการกังวลใจ การมีกลิ่นตัว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับในสังคม ความรู้สึกมั่นใจ และความมีเสน่ห์ทางเพศ

4. หน้าที่ต้องการความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติในด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อจัดระเบียบ สร้าง หรือหาความหมายของข้อมูลและสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว ผู้บริโภคจะจัดประเภทของข้อมูล โดยเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ทัศนคติในด้านนี้จะทำหน้าที่ลดความเสี่ยงเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือสับสน ทัศนคติจะช่วยประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความมั่นใจมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งหน้าที่ในแต่ละด้านของทัศนคติจะส่งผลต่อผู้บริโภคตามการประเมินสินค้าโดยรวมของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลอาจซื้อน้ำยาบ้วนปากด้วยทัศนคติที่ทำหน้าที่ด้านคุณสมบัติประโยชน์ เนื่องจากน้ำยาบ้วนปากสามารถทำให้ช่องปากรู้สึกสดชื่นได้ แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจซื้อน้ำยาบ้วนปากด้วยทัศนคติที่ทำหน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง เนื่องจากน้ำยาบ้วนปากช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นปาก เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องออกแบบรูปแบบการสื่อสารและทำการสื่อสารให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นแล้ว ทัศนคติยังสามารถทำหน้าที่ได้หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน เช่น ทัศนคติที่ทำหน้าที่ต้องการความรู้ อาจทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยใช้หน้าที่ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ เป็นต้น

แบบจำลองทัศนคติ

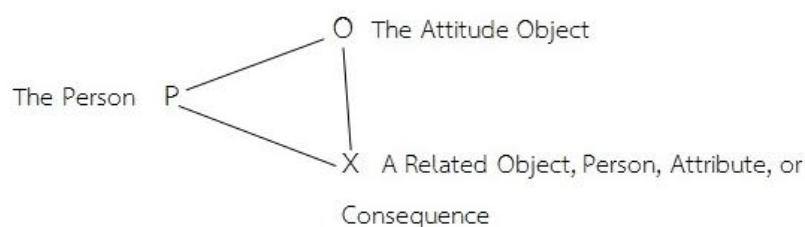
นักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้านทัศนคติอย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นที่นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมต่างๆ จึงได้มีการสร้างทฤษฎีและแบบจำลองทัศนคติ (Attitude Model) ขึ้นมา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude toward the advertising Model) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีความสมดุลของ Heider (1946, as cited in Assael, 1995; Lutz, 1991) เกิดจากการตั้งสมมติฐานว่า บุคคลต้องการหาความสมดุลระหว่างความคิด ความเชื่อ (Cognitive/Thought/Beliefs) และความรู้สึก (Affective/Feeling/Evaluations) ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person: P) ที่ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object: A_0) ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก (+) หรือลบ (-) และสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Related Object : X) เช่น วัตถุบุคคล และคุณลักษณะสินค้า (Solomon, 2013) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ ก่อให้เกิดโครงสร้างของทัศนคติขึ้น เรียกว่า สามเหลี่ยมทัศนคติ (Triads)

สามเหลี่ยมทัศนคติแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง 3 ประการ (แผนภาพที่ 2.4) คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (O) ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางบวก (+) หรือลบ (-) ก็ได้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (O) กับสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยง (+) หรือไม่เชื่อมโยงกัน (-) ก็ได้ เช่น เดวิด เบ็คแฮม (X) พรีเมียร์ลีกของเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M (O) มีแนวโน้มที่จะสร้างความเชื่อมโยงในทางบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับวัตถุอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ซึ่งจะแสดงถึงความรู้สึกในทางบวก (+) หรือลบ (-) ซึ่งความรู้สึกนี้อาจมีอยู่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ ดังตัวอย่างก่อนหน้านี้ แฟนคลับของเดวิด เบ็คแฮม อาจมีความรู้สึกในแง่บวกต่อเบ็คแฮม ก่อนที่จะรู้ว่าเบ็คแฮมเป็นพรีเมียร์ลีกของ H&M ก็ได้

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)



ที่มา Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 320.

จากทฤษฎีของ Heider ทิศทางของทัศนคติ (P-O) สามารถใช้คาดการณ์ทิศทางที่บุคคลมีต่อสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (P-X) และ ทิศทางของทัศนคติต่อสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (O-X) ได้ เนื่องจากบุคคลมักจะพยายามให้องค์ประกอบเหล่านี้มีความสมดุลกันอยู่เสมอ

Solomon (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคคลจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ทั้ง 3 ส่วนให้มีความคงที่หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ ซึ่งหากปัจจัยทั้ง 3 เกิดความไม่สมดุลกันหรือขัดแย้งกันขึ้น ก็มักจะก่อให้เกิดความตึงเครียดตามมา และความตึงเครียดนี้จะคงอยู่จนกว่าผู้บริโภคมะปรับทัศนคติของตนเองให้องค์ประกอบต่างๆ ในสามเหลี่ยมทัศนคติกลับมาอยู่ในภาวะสมดุลอีกครั้ง เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในใจ

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีความสมดุลของ Heider ไม่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีข้อจำกัด 2 ประการ คือ (1) ในทฤษฎีนี้ทัศนคติจะมีทิศทางเป็นบวกหรือลบเท่านั้น ไม่สามารถแสดงระดับความเข้มข้นของทัศนคติได้ (2) ทฤษฎีนี้เจาะจงสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) เพียงอย่างเดียวต่อทัศนคติหนึ่งเท่านั้น จึงไม่มีกลไกที่จะรวมผลของวัตถุที่เกี่ยวข้องหลายๆ ประการมาใช้คาดการณ์ถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตราสินค้าหนึ่งก็มักจะมีคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้านั้นมากกว่าหนึ่งอย่าง (Lutz, 1991) ดังนั้น จึงเกิดการพัฒนาทฤษฎีที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดความเชื่อและทัศนคติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 1995) ใช้อธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติว่า เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า ซึ่งแบบจำลองของ Fishbein นั้น สามารถใช้เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าได้ นักการตลาดจึงใช้แบบจำลองนี้ในการเปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าคู่แข่ง โดยให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

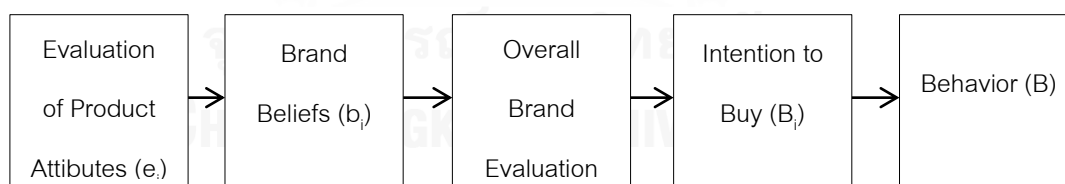
แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลากหลายประการของ Fishbein อธิบายว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward Object: A_o) จะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภค (Believe: b)

ที่มีต่อคุณสมบัติบางประการของวัตถุ (Attribute: i) และเกิดการประเมิน (Evaluation: e_i) คุณสมบัติของสินค้า (i) นั้น ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละด้าน (Evaluation of product attribute: e_i) โดยการให้คะแนน เช่น ผู้บริโภคที่คิดว่าน้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเหมือนยานั้นเป็นน้ำยาบ้วนปากที่ดี ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อคุณสมบัติของตราสินค้านั้น (Brand Beliefs: b_i) ว่าลิสเตอร์รีนมีรสชาติเหมือนยา แล้วจึงทำการประเมิน โดยผลรวมของการประเมิน (e_i) และการสร้างความเชื่อ (b_i) จะเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Attribute to Object: A_o) หรือทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) ว่าตนรู้สึกชอบลิสเตอร์รีนเพราะมีรสชาติเหมือนยาและทำให้รู้สึกสดชื่น แม้ว่าจะระคายเคืองเหงือกก็ตาม ซึ่งผลที่ได้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: B_i) คือ มีความตั้งใจซื้อน้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์รีน และเกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด (Behavior: B) (ดังแผนภาพที่ 2.5) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจประเมินว่าชื่นชอบลิสเตอร์รีน เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็อาจประเมินว่าไม่ชื่นชอบ เนื่องจากคุณสมบัติอื่นไม่ตรงกับความต้องการ เช่น การทำให้ระคายเคืองเหงือก

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). United State of America: International Thomson Publishing. p.238

Assael (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลากหลายประการของ Fishbein เป็นแบบจำลองทัศนคติต่อตราสินค้าที่สามารถชดเชยได้ (Compensatory Model of Attitude) คือ ผู้บริโภคจะชดเชยคุณสมบัติที่เป็นข้อด้อยของตราสินค้าด้วยคุณสมบัติอื่นๆ ที่เป็นข้อเด่น จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการประเมินคุณสมบัติทั้งหมดในภาพรวมออกมาเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในทิศ

ทางบวกหรือลบ ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ ซึ่งการประเมินทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะต้องระบุคุณลักษณะของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและสร้างให้เกิดอิทธิพลกับทัศนคติ รวมถึงการเน้นย้ำคุณลักษณะนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ทั้งนี้ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein มีข้อจำกัด คือ แบบจำลองนี้ยังไม่สามารถเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เสมอไป ดังนั้น Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) จึงได้พัฒนาแบบจำลองขึ้นมาใหม่ เรียกว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of Reasoned Action) ขึ้นมาแทน

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เป็นทฤษฎีที่ Fishbein และ Ajzen พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein ซึ่งทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีข้อเสนอพื้นฐานของทฤษฎีคือ เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมอย่างเจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมนั้นมากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมีสมมติฐาน คือ โดยปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการเสนอให้ทำสิ่งใด บุคคลนั้นก็จะต้องพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ (Ajzen & Fishbein, 1980)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลอธิบายว่า การจะคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น จะต้องศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการเกิดพฤติกรรม (Attitude toward Behavior : A_B) ด้วย ไม่ใช่ศึกษาแค่ทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object : A_O) เพียงอย่างเดียว คือ ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (A_O) เพราะทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (A_B) นั้นมีความเจาะจงต่อการเกิดพฤติกรรมได้มากกว่า จึงสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมได้ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (A_O) (Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้แม่นยำยิ่งขึ้น เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการพิจารณาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (A_{act}) ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (A_O) ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคที่ทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า แต่อาจมีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อตราสินค้า (Attitude toward

Buying) นั้นได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามาก เพราะชื่นชอบในคุณภาพ หรือความสวยงาม แต่ไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีราคาสูงเกินไป เป็นต้น

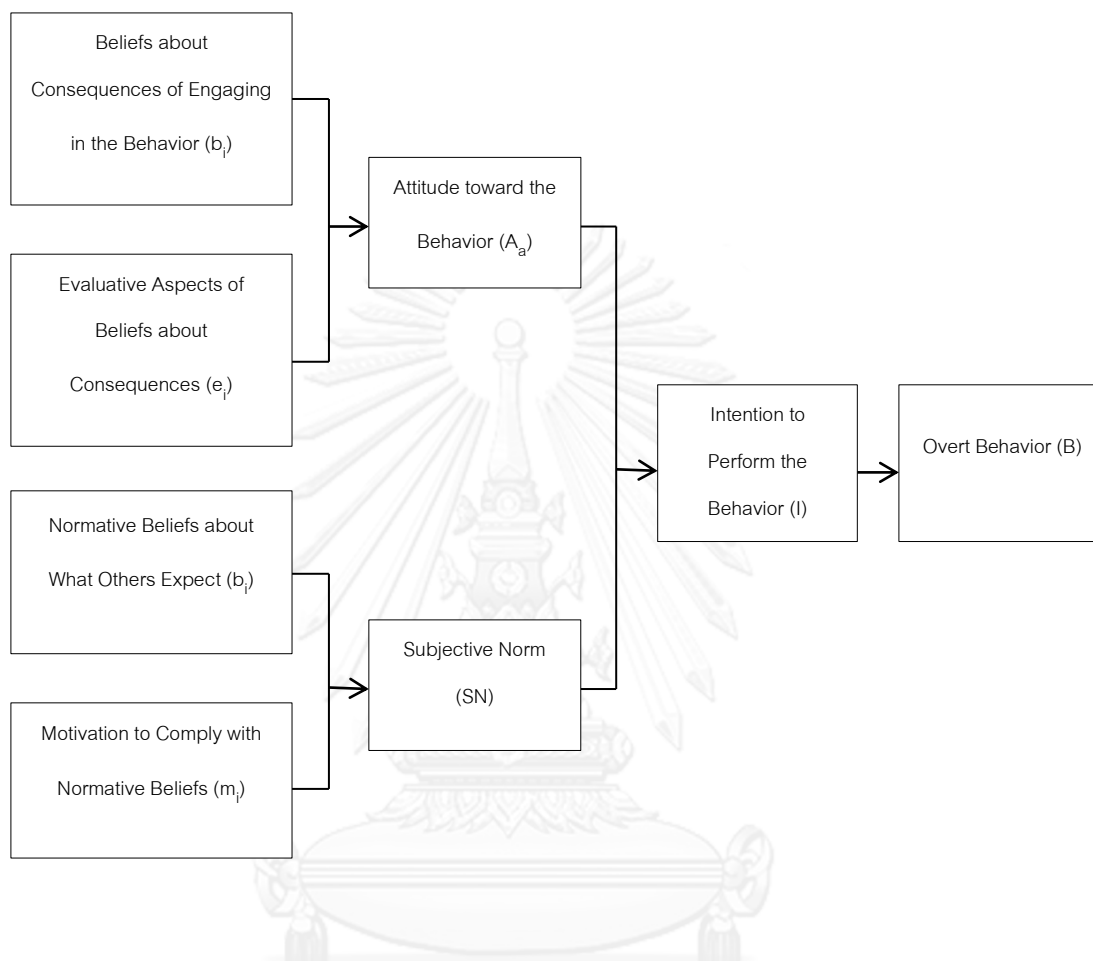
ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลกล่าวถึงความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีนี้ว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผลของการกระทำ (Consequence of Action) มากกว่าเป็นความเชื่อในการรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes of Brand) โดยความเชื่อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างจากเดิม หากผู้บริโภคต้องประเมินสินค้าในบริบทหรือสภาพแวดล้อมของตนเองมากกว่าการประเมินทั่วไป

นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังกล่าวถึงสถานการณ์และปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย คือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm : SN) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็น (1) บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief) คือ การที่สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คาดหวังให้บุคคลนั้นประกอบพฤติกรรมหนึ่ง หรือมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค อาจเรียกได้ว่าเป็นอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) (2) แรงจูงใจในการทำตามความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply) จะขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจและความเชื่อที่ผู้บริโภคนิยมที่จะทำตามความต้องการหรือความคาดหวังของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ครอบครัวหรือเพื่อนเห็นด้วย เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2004) (แผนภาพที่ 2.6)

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad Models)

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad Models) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และความรู้สึก (Affect) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับโฆษณา ซึ่งความรู้ความเข้าใจจะพัฒนาเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Beliefs about the Brand) ส่วนความรู้สึกจะพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004)

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 320.

Solomon (2013) กล่าวถึงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertisement: A_{ad}) ว่าเป็นแนวโน้มของการตอบสนองในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณาระหว่างการเปิดรับ โดยทัศนคติต่องานโฆษณาจะหมายรวมถึง ทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินกลวิธีการนำเสนอโฆษณา (Ad Execution) ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากการเปิดรับโฆษณา และระดับของโฆษณาที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ เป็นต้น

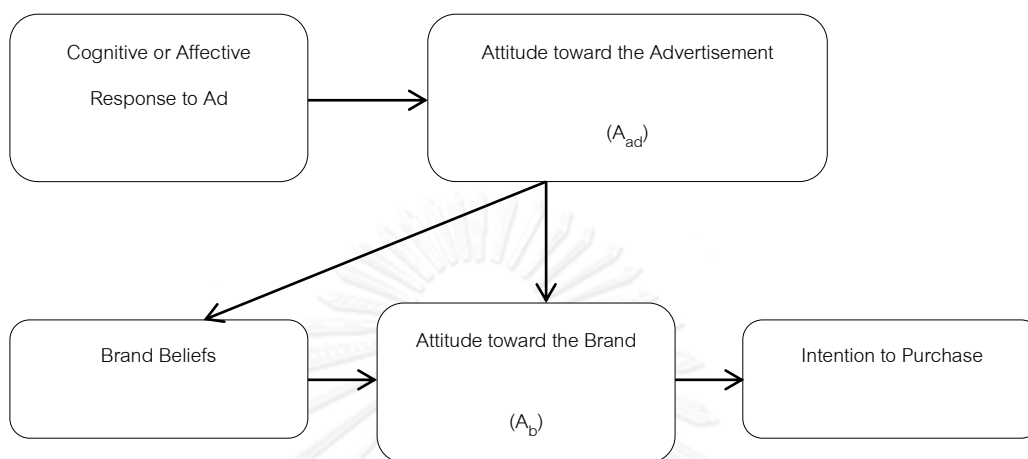
ทั้งนี้ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อโฆษณานั้น มีความแตกต่างกัน โดยการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Responses) เป็นการตอบสนองต่อข้อความในสาร (Message Content) ส่วนการตอบสนองทางความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Affective/Attitude toward the Ad) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอารมณ์ (Peripheral Factors) เช่น การใช้สี ดนตรี สัญลักษณ์ และการจินตนาการ เป็นต้น (Assael, 1995)

Assael (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคเกิดความคิด (Cognitive) เกี่ยวกับโฆษณาในแง่บวก ผู้บริโภคก็มักจะมีทัศนคติ (Attitude toward the Ad) ในแง่บวกต่อโฆษณานั้นด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความคิดในแง่ลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะเพิ่มระดับความสนใจในโฆษณาได้ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกในแง่บวกที่มีต่อโฆษณาในทีวี ทำให้เวลาในการดูโฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยจำนวนมากยังพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในแง่บวก (Attitude toward the Ad) ผู้บริโภคก็มักจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าที่โฆษณา (Advertised Brand) ด้วย กล่าวคือ ทัศนคติในแง่บวกต่อการโฆษณาเป็นผลให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า

สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ก็อาจมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็อาจส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

นอกจากนี้ Hoyer and MacInnis (2001) ยังได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase) ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดความคิดหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณา (Cognitive or Affective Response to Ad) และพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด (ดังแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p.163.

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมด สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ โดยทัศนคติสามารถใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของบุคคล และมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านการเปิดรับข้อมูล หรือประสบการณ์ต่างๆ โดยบุคคลจะนำทัศนคติมาใช้ในการประเมินความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบและใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ เช่น หากผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยบ่งบอกความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะหากสามารถสร้างความเชื่อที่เป็นบวกได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินตราสินค้าในแง่บวก มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มที่เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ และซื้อสินค้าในที่สุด (Assael, 1995) นอกจากนั้นแล้ว หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามมา

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ของ แต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยมา วิเคราะห์ข้อมูล และและอภิปรายผลการวิจัยในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีต การตลาดมักเน้นที่ผลกำไรและผลประโยชน์ของบริษัท โดยไม่คำนึงถึงความ ต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกและอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น นักการตลาดจึงหันมาศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างการรับรู้ เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ (Assael, 1995)

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา, การซื้อ, การใช้, การประเมิน และการทิ้งสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการที่บุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา, เงิน และความพยายาม) ในการบริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งเฉพาะบุคคลและกลุ่มผู้บริโภค ในด้านการเลือก, การซื้อสินค้า, การใช้ หรือทิ้งผลิตภัณฑ์, การใช้บริการ รวมถึงมุมมองความคิด และประสบการณ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีได้หลายบทบาท คือ บางกรณีผู้ซื้อและผู้ใช้งานไม่ใช่คนเดียวกัน หรือในบางครั้งบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือเป็นผู้ให้คำแนะนำ อาจไม่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนเลยก็ได้

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม อันนำมาซึ่งความสำเร็จในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

Assael (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากโฆษณา ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ข้อมูลจากเพื่อนหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาพิจารณาว่าตราสินค้านั้นสามารถเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ แล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจขึ้นเมื่อมีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป

Hanna and Wozniak (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Resolving) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง (Discrepancy) ระหว่างสภาพความเป็นจริง (Actual State of Affairs) กับสภาพที่ปรารถนา (Ideal State of Affairs) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จนนำไปสู่การกระทำที่ก่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่น่าพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ประการ คือ (1) ขอบเขตของการตัดสินใจ (The Extent of Decision Making) และ (2) ระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ (The Degree of Involvement in the Purchase) (Assael, 1995)

1. ขอบเขตของการตัดสินใจ (The Extent of Decision Making) เป็นความต่อเนื่องจากการตัดสินใจไปสู่ลักษณะนิสัย ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจโดยอิงจากกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก แต่ในทางกลับกัน การตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยอาศัยความพึงพอใจเป็นหลัก

2. ระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ (The Degree of Involvement in the Purchase) แสดงให้เห็นความต่อเนื่องจากความเกี่ยวพันในการซื้อจากสูงไปต่ำ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูงเมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น เป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนและภาพลักษณ์ (Ego and Self-Image) หรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน (สินค้าที่มีราคาสูง) ด้านสังคม (สินค้าที่มีความสำคัญในกลุ่มเพื่อน) หรือด้านกายภาพ (สินค้าที่อาจทำให้เกิดความกังวลใจ) และผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ หากสินค้านั้นไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค (ดังแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

	HIGH INVOLVMENT PURCHASE DECISION	LOW INVOLVMENT PURCHASE DECISION
DECISION MAKING (information search, consideration of brand alternatives)	COMPLEX DECISION MAKING (autos, electronics photography systems)	LIMITED DECISION MAKING (adult cereals, snack foods)
HABIT (little or no information search, consideration of only one brand)	BRAND ROYALTY (athletic shoes, adult cereals)	INERTIA (canned vegetables, paper towels)

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). United State of America: International Thomson Publishing. p.19

จากแผนภาพบนช่องบนซ้ายจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าน่าราคาแพง หรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพื่อประเมินและพิจารณาทางเลือกจากตราสินค้าต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ราคา ความทนทาน หรือบริการ เป็นต้น (Assael, 1995) แต่การตัดสินใจที่ซับซ้อนจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป เมื่อตัวเลือกเกิดขึ้นซ้ำๆ ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์และเลือกซื้อตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ช่องล่างซ้ายของแผนภาพอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง เป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจและการมีข้อผูกมัดกับตราสินค้า (Brand Commitment) นั้นอย่างมาก จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจึงแทบจะไม่หาข้อมูลหรือประเมินทางเลือก และซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เนื่องจากพอใจในตราสินค้าเดิม และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ก็เกิดการทำเป็นนิสัย (Habit) คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำๆ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

ช่องบนขวาของแผนภาพแสดงถึงการตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) ในบางครั้งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อก็อาจเกิดขึ้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมาก่อน จึงใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจที่จำกัดนี้ มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองหาความหลากหลาย

(Variety Seeking) เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย หรือ การตัดสินใจที่จำกัดอาจเกิดเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย เช่น เป็นสินค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่จะไม่ละเอียดนัก เนื่องจากสินค้านั้นไม่มีความสำคัญกับ ผู้บริโภค และในช่องว่างขาวของแผนภาพแสดงถึง**ความเฉื่อย (Inertia)** หรือความเกี่ยวพันกับสินค้า ต่ำและไม่มีการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมเป็นนิสัย โดยไม่ได้มีความภักดีต่อตรา สินค้า นั้น แต่ซื้อเพราะไม่อยากเสียเวลาและมีปัญหาในการหาทางเลือกอื่น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการ ประเมินตราสินค้าหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) (Assael, 1995)

อย่างไรก็ตาม สินค้าเดียวกันอาจเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เนื่องจากระดับ ความเกี่ยวพันและการตัดสินใจขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน (Assael, 1995)

Assael (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เนื่องจาก ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ต่างกัน คือ (1) ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (Internal Influences) ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ ลักษณะของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) โดย Solomon (2013) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น 2 ลักษณะ คือ ตัวตนที่ แท้จริง (Actual Self Concept) เป็นตัวตนที่ผู้บุคคลเป็นอยู่จริง และตัวตนที่ปรารถนา (Ideal Self Concept) เป็นตัวตนที่บุคคลต้องการจะเป็น โดยในการตัดสินใจแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจเกิดการ ตอบสนองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริง หรือตอบสนองเพื่อไปสู่ตัวตนที่ปรารถนาก็ได้ และ (2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งอาจเป็นครอบครัวหรือเพื่อน ปัจจัย ทางสถานการณ์ วัฒนธรรม และการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารในกลุ่มและการสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก แคลไหนนั้น ขึ้นอยู่กับตัวตนของผู้บริโภคเอง รวมถึงผลิตภัณฑ์และปัจจัยเฉพาะทางสังคมด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Assael, 1995; Hanna & Wozniak, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2013) ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition or Need Recognition) หรือขั้นตอนของการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) เริ่มต้นด้วยการรับรู้หรือ

ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาหรือความต้องการต่างๆ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Need) ของผู้บริโภคเอง เช่น การแสวงหาประโยชน์ของสินค้า (Product's benefits) ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Assael (1995) กล่าวว่า ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ (1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูล (Information Focus) ของสินค้าและกระบวนการซื้อ (Purchase Process) เพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจในด้านประโยชน์ใช้สอยได้มากที่สุด และ (2) ความต้องการด้านความรู้สึก (Hedonic Needs) หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

Solomon (2013) ได้กล่าวถึงสาเหตุการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคว่า สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของปัญหา (Need Recognition) ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสภาพความเป็นจริง (Actual State) ลดระดับลง เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่กำลังจะหมด หรือสินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือผู้บริโภคตระหนักได้ว่าตนเองมีความต้องการหรือความปรารถนาใหม่ และ (2) ผู้บริโภคตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดสภาพที่ความปรารถนา (Ideal State) เพิ่มระดับขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านวัตกรรมที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจหาข้อมูลจาก (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่ ความทรงจำหรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น และ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ (2.1) ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน (2.2) ข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) (2.3) ข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด (Market-Oriented Source) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย เป็นต้น

ต้น ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน ถ้ามีข้อมูลมากพอ ผู้บริโภคก็อาจหาข้อมูลจากภายนอกเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป (Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนั้น Solomon (2013) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค รูปแบบอื่นๆ คือ

(1) การค้นหาข้อมูลแบบตั้งใจและการหาข้อมูลแบบบังเอิญ (Deliberate versus Accidental Search) โดยการค้นหาข้อมูลแบบตั้งใจ เป็นการเรียนรู้โดยตรง (Direct Learning) ผ่านการหาข้อมูล หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ส่วนการหาข้อมูลแบบบังเอิญ เป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) ผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจหรือสินค้านั้นเป็นพิเศษ แต่สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ขึ้น

(2) การค้นหาแบบออนไลน์ (Online Search) การค้นหารูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะเป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะหาข้อมูลออนไลน์จาก Search Engines เช่น Google หรือ Yahoo โดยค้นหาโดยรวมมากกว่า จะเฉพาะเจาะจงถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพราะผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลออนไลน์มักจะไม่ได้ต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่ต้องการที่จะทราบความคิดเห็นที่หลากหลายจากบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากกว่า นอกจากนี้แล้ว หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะติดตามข่าวสารออนไลน์จากตราสินค้านั้นต่อ เช่น การติดตามทาง Facebook Page เพื่อที่จะสามารถมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

(3) การค้นหาแบบหลากหลาย (Variety Seeking) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในชีวิต หรือลดความน่าเบื่อหน่าย ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างตัวเลือกใหม่ๆ ในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยพิจารณาจากข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ในอดีตเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

Assael (1995) กล่าวถึงหลักในการเปรียบเทียบคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเรียกว่า หลักการชดเชย (Compensatory Method) เนื่องจากคะแนนด้านลบในเกณฑ์หนึ่งสามารถทดแทนด้วยคะแนนด้านบวกในอีกเกณฑ์หนึ่งได้ โดยผู้บริโภคสามารถใช้หลักการนี้ในเปรียบเทียบ คือ (1) ใช้หลักการชดเชย (Compensatory Method) ประเมินแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติโดยรวมแล้วพิจารณาในภาพรวมว่าตราสินค้าใดดีกว่ากัน ตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ซึ่งวิธีการนี้มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และ (2) ใช้หลักการไม่ชดเชย (Non-compensatory Method) ประเมินคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดก่อน จากนั้นจึงพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่คุณสมบัติเฉพาะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งวิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือไม่ต้องใช้เวลาหรือความพยายามในการเลือกมากนัก

Solomon (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากกลุ่มตราสินค้า (Evoke Set) ที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long term memory) โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด กฎของการตัดสินใจ (Decision Rule) ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน จะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Non-compensatory Decision Rule) ใช้สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หากพิจารณาและประเมินตราสินค้านั้นแล้วว่าเป็นตราสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่ดี ก็จะไม่นำคุณลักษณะที่ดีมาชดเชย การประเมินนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยกับสินค้านั้น หรือไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลข้อมูลที่ซับซ้อน และ (2) การประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory Decision Rule) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจนั้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคูณลักษณะที่ดีของตราสินค้ามาชดเชยคุณลักษณะที่ไม่ดี เป็นการพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม โดยประเมินเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า จากนั้นจึงคิดคะแนนรวม เพื่อหาตราสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision) เป็นผลจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการตั้งใจซื้อ/หรือไม่ซื้อ (Intention to buy/or not to buy) โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความพึงพอใจได้มากที่สุด แต่การตัดสินใจในขั้นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วก็ตาม โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน การได้รับข้อมูลเพิ่มเติม หรือความไม่

แน่ใจในคุณสมบัติสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นไม่ตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงนี้ได้โดยการหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมขณะทำการตัดสินใจซื้อ

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยทางอารมณ์เป็นพื้นฐาน (Emotional Factors) หรือเกิดการซื้อในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Purchasing) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เช่น การซื้อพันคอ Gucci ฝ้ายเดียวกัน 2 ผืน การซื้อในลักษณะนี้อาจไม่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติด้านการใช้ แต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) การซื้อในเชิงสัญลักษณ์ มักมีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ (Self-image) ของผู้บริโภคได้ (Assael, 1995)

Assael (1995) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบคือ (1) การซื้อโดยวางแผนไว้ล่วงหน้า (Preplanned purchase) หมายถึง ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ตนเองต้องการไว้แล้ว ก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมักกำหนดประเภทสินค้า (Partially Planned purchase) แต่ยังไม่ได้กำหนดราคาสินค้า (2) การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ การหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจึงไม่ได้หาข้อมูลและประเมินไว้ล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันทีที่ร้านค้า ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลหรือการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ภายในร้าน เช่น การจัดวางของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคา การเลือกสินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ล่าสุด เห็นสินค้าแล้วอยากได้ (Pure Impulse) พนักงานแนะนำสินค้าให้ (Suggestion effect) ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วนึกขึ้นได้ว่าสินค้าของตนกำลังจะหมด จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Reminder effect) เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินการใช้งานของตราสินค้านั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า และอาจทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นการให้การสนับสนุนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ด้วยความรู้สึกเชิงบวก หรือผูกพันกับตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการต่อเนื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (Gronroos, 2000) แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติในแง่ลบ ผู้บริโภคจะทบทวนทางเลือกใหม่ และลดโอกาสในการซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) ซึ่งเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกที่ใกล้เคียงกันมากกว่า 2 ตัวเลือก หรือในการตัดสินใจนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อมีความเสี่ยงทางการเงิน หรือความเสี่ยงทางสังคมมาเกี่ยวข้อง (Assael, 1995) หรือในอีกกรณีหนึ่ง คือ เมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีในการลดความคับข้องใจดังกล่าว โดยอาจหาข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ หรือหาข้อดีของสินค้าที่ตนซื้อ เพื่อนำมาสนับสนุนว่าการตัดสินใจซื้อของตนไม่ได้ผิดพลาด (Schiffman & Kanuk, 2004)

Hanna and Wozniak (2004) กล่าวว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคหลังจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้านั้นด้วย

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มมีความตั้งใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งภายหลังการซื้อแล้ว ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นความภักดีอย่างหนึ่ง โดยการบอกต่อ นับเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับการบอกต่อนั้นอีกด้วย

การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

Assael (1995) กล่าวว่า การบอกต่อ (Word-of-Mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การสื่อสารในกลุ่ม หรือการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายสินค้า เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า กล่าวคือ หากสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็อาจบอกต่อไปยังเพื่อน หรือบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้านั้นด้วย การบอกต่อจึงสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้

โดยปกติแล้ว เพื่อนหรือคนรู้จักมักมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choice) มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อใจเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือคนในครอบครัวยังลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าทางสังคม เช่น เสื้อผ้า หรือเฟอร์นิเจอร์

Solomon (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า การบอกต่อ คือ การถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการบอกต่อมีแนวโน้มที่จะน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มาจากคนที่เรารู้จัก และการบอกต่อจะยังมีพลังมากขึ้น หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น

มีงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อปากเป็นอิทธิพลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Arndt ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับการบอกต่อในแง่ลบ (Arndt, 1967 as cited in Assael, 1995) และงานวิจัยของ Herr, Kardes และ Kim พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลกระทบต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าการได้รับข้อมูลรายละเอียดตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นอย่างมาก (Herr, Kardes & Kim, 1967 as cited in Assael, 1995) เป็นต้น

Richins and Root-Shaffer (1987) แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การบอกต่อเกี่ยวกับข่าวผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ซื้อ
3. การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ การให้ความเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนได้รับมา หรือบอกเหตุผลของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ทั้งนี้ การบอกต่อเกี่ยวกับข่าวผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกต่อโดยไม่ลำเอียง เป็นการบอกต่อเพื่อให้ข้อมูล (Inform) แต่การให้คำแนะนำ หรือบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งมีอิทธิพล (Influence) ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการบอกต่อทั้ง 3 ประเภทนี้ มีความสำคัญต่อขั้นตอนในการเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การบอกต่อเกี่ยวกับข่าวผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว หากผู้บริโภคได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อดีของตราสินค้าต่างๆ ได้ และในขั้นสุดท้าย การให้คำแนะนำ ซึ่งถือว่ามีสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้าย

ของการตัดสินใจ เนื่องจากความคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนั้นมีอิทธิพลอย่างมาก (Assael, 1995)

Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001) กล่าวเพิ่มเติมถึงการบอกต่อในเชิงบวกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะมีการสนับสนุนตราสินค้าและมีการบอกต่อในเชิงบวกกับบุคคลอื่น ได้แก่

- การพูดเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้าต่อบุคคลอื่น
- การแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่น
- การสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้สินค้าหรือบริการ
- การกล่าวถึงประโยชน์ที่ดีของตราสินค้าที่จะได้รับ

หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า จะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในเชิงบวก ทำให้มีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีแล้ว ก็จะกลายเป็นตัวแทนในการพูดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ (Motives for Engaging in Word-of-Mouth)

แรงจูงใจในการถ่ายทอดข้อมูลแบบบอกต่อ (Motives for Transmitting Word-of-Mouth Information) มี 5 ประการ ดังนี้ (Assael, 1995; Solomon, 2013)

1. การเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (Involved in Decision) กล่าวคือ บุคคลที่ถ่ายทอดข้อมูลให้กับบุคคลอื่น มักจะไม่ใช่บุคคลที่มีประสบการณ์มาก่อน แต่เป็นบุคคลที่กำลังจะมีประสบการณ์การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้นำความคิด (Opinion Leader) ของการซื้อวิตามินสำหรับเด็ก อาจไม่ใช่คุณแม่ที่เคยผ่านประสบการณ์ในการซื้อวิตามินให้ลูกมาแล้ว แต่เป็นคุณแม่ที่กำลังสนใจสินค้าประเภทนี้อยู่ (Assael, 1995)

2. ความสนใจที่มีอยู่เป็นปกติ (Inherent Interest) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ บุคคลที่กำลังมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด ก็มักที่จะอยากพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

3. **การขจัดความสงสัย (Erase any Doubts)** เกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจตั้งใจที่จะลดความคับข้องใจด้วยการอธิบายถึงข้อดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักฟัง และหากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน ก็จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจของตน

4. **ความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Involvement with the Group)** ยิ่งกลุ่มมีความสำคัญกับผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งอยากถ่ายทอดข้อมูลให้กับกลุ่ม

5. **ผู้บริโภคชอบที่จะเป็นผู้มีอิทธิพล (Like to be Influential)** เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ก็มักจะอยากบอกให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งการบอกต่อจะทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคล และแสดงถึงตัวตน (Ego) ที่อยากจะทำให้ผู้อื่นประทับใจในความเชี่ยวชาญของตนเอง (Solomon, 2013)

แรงจูงใจในการหาข้อมูลแบบบอกต่อ (Motives for Seeking Word-of-Mouth Information) มี 3 ประการ ดังนี้ (Assael, 1995)

1. **ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credible source)** เพื่อนหรือคนรู้จักนับเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือข้อมูลจากพนักงานขาย

2. **ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source)** ทำให้การซื้อสะดวกและง่ายขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากเพื่อนว่าร้านค้านั้นไม่มีสิ่งที่ตรงกับความต้องการ หรือราคาสูงเกินไป ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยลดเวลาในการไปซื้อของได้

3. **ลดความเสี่ยงในการซื้อ (Reduce Purchase Risk)** เกิดขึ้นได้สองกรณี คือ ผู้บริโภคหาข้อมูลจากเพื่อนหรือกลุ่ม เพื่อลดความเสี่ยงก่อนการซื้อ และผู้บริโภครหาข้อมูลจากการบอกต่อ เพื่อลดความคับข้องใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อทำให้มั่นใจว่าตนได้ตัดสินใจถูกต้อง

ทั้งนี้ การบอกต่อในยุคปัจจุบันมีพลังและอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบเดิมอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ๆ ทำให้คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่เรารู้จักไม่เป็นแค่เพียงการบอกเล่ากันต่อหน้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการบอกเล่าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ อินสตราแกรม เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม สภาพสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการดำเนินชีวิตที่ดำเนินไปอย่างซ้ำๆ ก็เร่งรีบมากขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาว่าง และมีการเปลี่ยนมารับข่าวสารจากอุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์มากขึ้น เช่น การเปิดรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ("How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่," 2556) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ มีดังนี้

1. ความต้องการ Multi-media มากขึ้น มีผลสำรวจพบว่า ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้ Multi-media มีผลการตอบรับจากที่เข้าชมและมีการใช้เวลาอยู่บนหน้านั้นมากกว่าแบบที่มีตัวอักษรอย่างเดียวถึง 77% อีกทั้งหากมีสื่ออื่นอย่างวิดีโอ ก็จะได้รับความสะดวกใจได้มากกว่าแบบที่มีแต่ตัวอักษรมากถึง 3 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากความสนใจในการอ่านไปเป็นการใช้สื่ออื่นๆ เช่น วิดีโอ หรือคลิปเสียงมากกว่าการอ่าน นักการตลาดจึงควรใช้สื่อ Multi-media ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. การอ่านข้อมูลน้อยลง ผลสำรวจเรื่องการอ่านพบว่า 79% ของผู้ที่อ่านข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นยอมรับว่า เป็นการอ่านแบบผ่านๆ แทนที่จะเป็นการตั้งใจอ่านทีละคำเหมือนเมื่อก่อน อีกทั้งค่าเฉลี่ยของจำนวนคำที่ผ่านสายตาของผู้บริโภคในแต่ละวันนั้นมีจำนวนน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนยุคใหม่ จึงต้องการความรวดเร็ว และไม่ยอมเสียเวลาไปกับการทำอย่างอื่น เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรปรับเนื้อหา (Content) ของสิ่งที่นำเสนอให้มีความน่าดึงดูดใจ หรือใช้หัวข้อที่น่าสนใจ และสามารถอ่านเข้าใจได้โดยใช้เวลาไม่นาน โดยใช้หลักการ คือ ต้องสั้นที่สุด แต่ได้ใจความ เมื่อหัวข้อนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคก็อาจมีการอ่านเนื้อหาหรือรายละเอียดของสารนั้นเพิ่มเติม

นรินทร์ โอบารกิจจอนันต์ (2554) กล่าวว่า มนุษย์ในยุคใหม่ ไม่ได้แข่งกันที่ปริมาณในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่อยู่ที่ความสามารถในการเลือก หรือคัดกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในแต่ละวัน ให้เหลือเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อตนเอง

3. ความรำคาญการตลาดที่มากเกินไป จำนวนของโฆษณาทั้งหมดของปี 2012 คือ 5.3 ล้านล้าน ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมาก เฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะได้รับสารทางการตลาดประมาณ 5,000 ชิ้นต่อวัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรำคาญกับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากได้รับสารเต็มๆ ผ่านหลายช่องทางเข้าไปเข้ามา ซึ่งอาจส่งผลให้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรควบคุมปริมาณของข่าวสารทางการตลาดให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

4. การกระจายของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในยุคใหม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และสามารถนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองอยากนำเสนอเข้าไปใส่ไว้ในระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ เช่น การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่างๆ ส่งผลให้ปริมาณของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีเป็นจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูล จึงอาจไม่เจอข้อมูลข่าวสารที่แบรนด์ต่างๆ ต้องการนำเสนอ เนื่องจากมีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องจัดการข้อมูลต่างๆ ทุกรูปแบบให้อยู่ในที่เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มมีการค้นหาข้อมูล มีความตั้งใจซื้อ มีการตัดสินใจ และซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงมุมมองความคิด และประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การบอกต่อ การมีส่วนร่วม และความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในอนาคต และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Relationships of Beliefs, Attitudes and Behavior) ยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก Assael (1995) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักทั้งสามนี้ช่วยบ่งบอกความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ได้ เพราะหากสามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อที่เป็นบวกให้กับตราสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าในแง่บวกและทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในแง่บวก และมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งความตั้งใจซื้อสามารถใช้นำมาพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาประเมินเพื่อทำตลาด สร้างทางเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ และสร้างการสื่อสารทางการตลาดหรือโฆษณาแบบใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่ต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยวัดพฤติกรรมจากความตั้งใจและการบอกต่อ รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยมา วิเคราะห์ข้อมูล และและอภิปรายผลการวิจัยในลำดับต่อไป

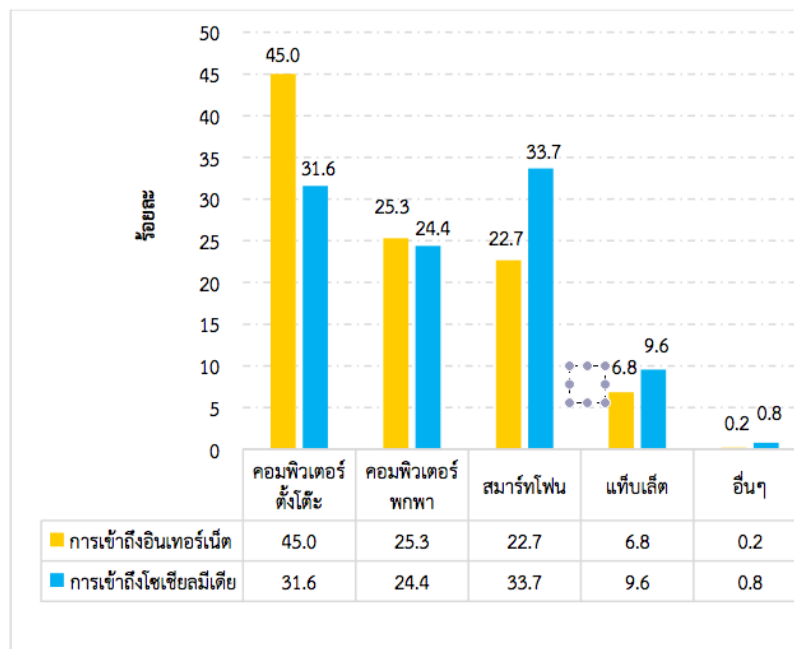
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

การปฏิวัติดิจิทัล ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ อินเทอร์เน็ต หรือ Web ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้นมาก และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น เราสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอ่านข่าวได้โดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าหากัน บุคคลหนึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว และยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือสร้างเนื้อหา (Content) ขึ้นมาเอง

Solomon (2013) ได้ให้ความหมายของโซเชียลมีเดียว่า โซเชียลมีเดีย คือ วิธีการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายทอด การร่วมมือ และการพัฒนาท่ามกลางการเชื่อมโยงและพึ่งพาอาศัยกันของเครือข่ายบุคคล สังคม และองค์กรต่างๆ ผ่านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการเคลื่อนที่ (Mobility) ซึ่งในปัจจุบัน นักการตลาดสามารถเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการส่งข้อมูลด้วยสื่อแบบ M-Commerce (Mobile Commerce) ผ่านอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ (Wireless devices) เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่อง PDAs หรือ iPods

ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) เกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง ทำให้ทราบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด คือ สมาร์ทโฟน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (ดังแผนภาพที่ 2.9) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากพกพาสะดวก และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงการขยายตัวของกาให้บริการเครือข่ายไร้สายต่างๆ เช่น Free Wi-Fi หรือ 3G ที่มีการให้บริการมากขึ้น

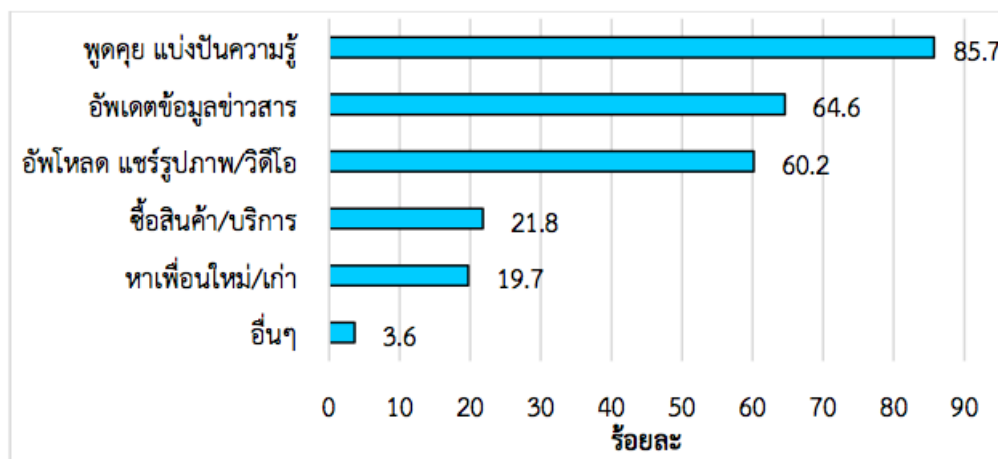
แผนภาพที่ 2.9 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 *Thailand Internet User Profile 2013*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2556, แหล่งที่มา: http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/Thailand_Internet_user_Profile_2013_020713.pdf

นอกจากนี้ ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) เกี่ยวกับผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามกิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า กิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย คือ การใช้เพื่อพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์และความรู้ (แผนภาพที่ 2.10) ซึ่งหมายความว่า โซเชียลมีเดียถูกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น การพบปะพูดคุย การคุยโทรศัพท์ หรือการส่งอีเมล เป็นต้น และโซเชียลมีเดียยังถูกใช้เพื่อการติดตามอัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวให้ทันกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่นิยม และใช้เพื่ออัปเดต แชนร์รูปภาพ หรือวิดีโออีกด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในวงกว้าง ทำให้นักการตลาดสนใจที่จะใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะรูปแบบการตลาดแบบ Viral Marketing หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing)

แผนภาพที่ 2.10 ร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามกิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 Thailand Internet User Profile 2013. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2556, แหล่งที่มา: http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/Thailand_Internet_user_Profile_2013_020713.pdf

อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของอินเทอร์เน็ตได้เข้าควบคุมการสื่อสารและสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ไร้สายหรือโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เรียกว่า Always-On คือ การเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ที่ต้องการ เป็นการเปิดให้ข้อมูลเป็นฝ่ายเข้าหามากกว่าที่จะไปหาข้อมูล รวมถึงการแบ่งปันหรือแสดง (Share and Show) เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันและความคิดเห็นส่วนตัว (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2554)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงให้ความสนใจกับสื่อรูปแบบใหม่ที่แทรกซึมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะเริ่มไม่มั่นใจประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Wertime & Fenwick, 2008) เนื่องจากสภาพแวดล้อมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงในโลกออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ดังนั้น การทำตลาดในยุคนี้ จึงควรใช้การตลาดรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ ล้วนแต่มีอัตราค่าโฆษณาที่ค่อนข้างแพง ทำให้งบประมาณทางการตลาดในแต่ละปีของบริษัทต่างๆ เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก การตลาดในโลกออนไลน์หรือการตลาดในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนที่ราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

อีแวนส์ ลีอาน่า ลี (2555) กล่าวว่า ทุกวันนี้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) กำลังเปลี่ยนแปลงวิถีทางที่บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับทั้งกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าของตน ด้วยการรับฟังและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลเหล่านั้น โลกแห่งสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เท่านั้น ดังนั้น การรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ารวมตัวกันอยู่ในสื่อใดบ้าง จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันไปสู่ความสำเร็จได้ และด้วยสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องมีความยืดหยุ่นต่อกลยุทธ์สื่อโซเชียลมีเดีย ต้องติดตามและศึกษาการสนทนาของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นอย่างไรและที่ใดบ้างอย่างสม่ำเสมอ

ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ได้เป็นสื่อสำหรับเฉพาะคนรุ่นใหม่อีกต่อไป เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกโซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มอายุผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้น สื่อโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นสื่อของคนทุกเพศทุกวัย มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. **เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดให้สมาชิกส่งข่าวสาร บทความ วิดีโอ และรูปถ่ายเข้าไปในสื่อเหล่านั้น ซึ่งบุคคลอื่นๆ ที่ใช้สื่อเหล่านั้นสามารถลงคะแนน หรือเขียนแสดงความคิดเห็นต่อท้ายได้ หากข่าวสารใดได้รับการลงคะแนนมากก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการไปปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์

2. **เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม** ความนิยมของเครือข่ายสังคมเริ่มขึ้นจาก MySpace จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) MySpace ถูกลดความนิยมลงเป็นอย่างมาก และถูกแทนที่ด้วย Facebook ในที่สุด ลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เปิดให้สมาชิกสามารถเขียน

ข้อความบนหน้าวอลล์ (Wall) ของผู้อื่น สร้างกลุ่มของตนเอง เพิ่มจำนวนเพื่อน อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ติดชื่อหรือแท็ก (Tag) ชื่อเพื่อน รวมถึงการเชิญเพื่อนไปร่วมกิจกรรมต่างๆ และแปะประกาศได้ด้วยยอดใช้ของ Facebook ที่มีจำนวนยอดผู้ใช้ทั่วโลกสูง Facebook จึงถูกนำมาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่างๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการคั่นหน้าออนไลน์ การให้บริการคั่นหน้าออนไลน์ เป็นการเปิดให้คั่นหน้าเว็บ (Bookmark) และแบ่งปันหรือแชร์ (Share) เว็บไซต์ที่ตนชื่นชอบให้กับบุคคลอื่นๆ ที่ใช้สื่อนั้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้หลายๆ คน เมื่อเว็บไซต์ใดถูกใช้คั่นหน้ามากๆ ก็จะมียอดผู้เข้าชมสูงขึ้น

4. เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันกันทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่รวมลักษณะร่วมของเว็บไซต์สื่อโซเชียลมีเดียทุกประเภท คือ คุณสมบัติของการแบ่งปันหรือแชร์ (Share) เว็บไซต์หรือสื่อบางแห่งจะมีจุดเด่นของการแชร์สื่อบางรูปแบบเป็นพิเศษ โดยมักเน้นสื่ออยู่ 2 ประเภท คือ รูปภาพและวิดีโอ เช่น YouTube, Instagram เป็นต้น สำหรับการแชร์ YouTube นั้น ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือค้นหาอันดับสองของโลก ลองจาก Google ด้วยสถิติคนเข้าเว็บไซต์มากกว่า 1 พันล้านครั้งต่อวัน เพราะพฤติกรรมของผู้คนทั่วโลกในการค้นหาข้อมูลนั้นเปลี่ยนไปมาก จากที่เคยค้นหาจากเว็บไซต์ประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างเดียว มาค้นหาข้อมูลจาก YouTube ด้วย (กตিকা สายเสนีย์, 2554) แปรนต์ต่างๆ จึงมีการทำตลาดโดยสร้างวิดีโอโฆษณาออนไลน์ลงใน YouTube ด้วย หากมียอดผู้ชมมาก ก็จะเป็นการสร้างโอกาสในการโปรโมตแบรนด์ได้มากขึ้นด้วย แม้แต่ Instagram ก็ถูกหยิบมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. เว็บไซต์สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นเว็บไซต์ที่สามารถประกาศข้อความต่างๆ หรือกิจกรรมสาธารณะได้ เช่น Upcoming ของ Yahoo! ซึ่งกิจกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน สมาชิกของเว็บไซต์มีทางเลือกที่หลากหลายในการโฆษณาและติดต่อกับสมาชิกที่ลงทะเบียนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้น (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

6. บล็อก (Blog) นอกจากเว็บบอร์ดแล้ว บล็อก (Blog) คือ สื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง และมีความเก่าแก่ที่สุด บล็อกช่วยให้ผู้เขียนได้เปิดเผยตัวตนสู่โลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เพราะความง่ายของการนำเสนอความคิด ความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์ รูปภาพ วิดีโอ และสิ่งอื่นๆ ที่อยากนำเสนอให้กับกลุ่มผู้ชมที่สนใจติดตาม เป็นความเข้าใจและแรงดึงดูดให้นักเขียน ในบางครั้งนอกจากจะได้คำตอบแทนในการเขียนแล้ว การยอมรับนับถือจากผู้คน ยังเป็น

แรงผลักดันให้นักเขียนบล็อกนำเสนอผลงานต่อไป (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

7. ไมโครบล็อก (Microblog) คือ บล็อกขนาดเล็ก ที่ประกอบด้วยข้อความสั้นๆ มักมีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ส่วนใหญ่จะถูกส่งจากสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยข้อความจะถูกส่งไปยังผู้ที่สนใจอยากอ่าน หรือ ผู้ตาม (Follower) ไมโครบล็อกที่ใช้กันแพร่หลายและได้รับความนิยมสูงสุด คือ Twitter ซึ่งปัจจุบันมีทั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันวิเคราะห์ข้อมูลเช่นเดียวกับระบบ URL ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อความได้สะดวกขึ้น ภิเชก ชัยนิรันด (2552) กล่าวว่า Twitter ถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดีช่องทางหนึ่ง สำหรับผู้รับสารที่ไม่ต้องการรับข้อความยาวๆ อีกทั้งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็เริ่มหันมาใช้ Twitter ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น สำนักข่าว CNN ใช้ Twitter ในการแจ้งหัวข้อข่าว (Head Line News) ร้านค้าออนไลน์ Woot.com ใช้ Twitter ในการแจ้งราคาสินค้า ร้านกาแฟ Starbucks ใช้ Twitter แสดงโปรโมชั่นของร้าน รวมถึงการตั้งหัวข้อพูดคุยเรื่องต่างๆ กับลูกค้า เป็นต้น

กติกิา สายเสนีย์ (2554) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วิวัฒนาการของบล็อก ได้ถูกพัฒนาจากไมโครบล็อกมาสู่สิ่งที่เรียกว่า **ไลท์บล็อก (Light Blog)** ซึ่งผสมระหว่างบล็อกและไมโครบล็อก คือเหมาะสำหรับเขียนด้วยความยาวไม่มาก แต่ก็สามารถใส่ได้มากกว่า 140 ตัวอักษร และสามารถเลือกได้ว่าแค่ใส่รูปภาพ หรือเขียนข้อความเพียงอย่างเดียว หรือแค่ต้องการแชร์ลิงก์เว็บก็ได้ โดยระบบของไลท์บล็อกมักจะพัฒนาให้ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น โดยใช้ความสะดวกของการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลาง เพราะผู้ให้บริการไลท์บล็อกหลายแห่งสร้างแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ บริการไลท์บล็อกที่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น คือ Tumblr และ Posterous บริษัทสื่อใหญ่ที่เริ่มหันมาใช้ไลท์บล็อกเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น คือ New York Times, The Travel Channel และ Rolling Stine เป็นต้น

8. วิกิ (Wiki) เป็นวิธีที่เหมาะสมมากสำหรับการแบ่งปันข้อมูลความรู้และประสบการณ์ของตนเองในทุกๆ เรื่อง ถึงแม้ว่าจะมีการโต้แย้งในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลอยู่ แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ในเรื่องของประโยชน์จากความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน Wikipedia ทั้งนี้ Wiki ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ Wikipedia เท่านั้น แต่ยังมีการสร้าง Wiki ที่เป็นหัวข้อย่อยหรือเฉพาะเจาะจงอีกมาก เช่น Wiki ของภาพยนตร์เรื่อง Star Trek และ Star War หรือ Wiki ของสินค้าและแบรนด์ต่างๆ เป็นต้น Wiki ถือเป็นรูปแบบสื่อที่ใช้ได้ผลในการยกระดับบริษัทหรือองค์กรขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญและสามารถสร้างกระแสความน่าสนใจให้กับแบรนด์ สินค้า หรือบริการได้ แต่การดูแลควบคุม Wiki อาจมีความยุ่งยากกว่าสื่ออื่นๆ โดยต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ไปจนถึงการควบคุมการป้อนข้อมูลซ้ำซาก และการกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมอยู่เสมอ (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

9. เว็บบอร์ด (Webboard) เว็บบอร์ด คือ สื่อที่มีมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต โปรแกรมเมอร์ใช้สื่อนี้เป็นที่ประกาศข้อมูลเกี่ยวกับข้อบกพร่อง หรือการแก้ไขโปรแกรมที่กำลังพัฒนาอยู่ (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

ปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เหล่านี้ ไม่เพียงแต่เข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงได้จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนอีกด้วย ทำให้สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียหลายประเภทที่มีการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter เป็นต้น อีกทั้งองค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ ก็เริ่มหันมาทำแบรนด์แอปพลิเคชันเป็นของตนเองกันมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย เช่น แอปพลิเคชันของ Dtac, การบินไทย, แอร์เอเชีย เป็นต้น Hughes (2011) กล่าวว่า องค์กรต่างๆ จะจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือเพื่อใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน เปรียบเสมือนธนาคารที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ

แอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมประยุกต์ หรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface/UI) ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงต่อผู้ใช้ เช่น โปรแกรมสำหรับส่งข้อความ อ่านหนังสือ ฟังเพลง หรือเล่นเกม เป็นต้น (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ตามความพึงพอใจ โดยมีทั้งแอปพลิเคชันที่ต้องเสียเงินซื้อ และแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นซอฟต์แวร์ที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ระบบปฏิบัติการที่เป็นที่นิยม เช่น

- Symbian OS ซึ่งมีหน่วยความจำสูง ทำให้ติดตั้งโปรแกรมต่างๆ ได้ง่าย และรองรับการใช้งานที่หลากหลาย
- Windows mobile ของบริษัทไมโครซอฟต์ ซึ่งมีลักษณะการทำงานคล้าย Windows ในคอมพิวเตอร์
- BlackBerry OS รองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ BlackBerry โดยเฉพาะ
- iPhones OS ของบริษัท Apple รองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ

iPhones โดยเฉพาะ

- Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุด รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ ได้แก่

- แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม ซึ่งนิยมเล่นออนไลน์ และมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เกมที่อยู่ใน Facebook เป็นต้น
- แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook
- แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, and Varan (2011) กล่าวว่า แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้รับความสนใจจากนักการตลาด เนื่องจากมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ มีความผูกพันในระดับสูงกับผู้ใช้งาน และส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งานต่อตราสินค้า

สำหรับสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันประเภทตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความ และกำลังเป็นที่นิยมในการทำการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรต่างๆ ถือเป็นสื่อโซเชียลมีเดียแบบเครือข่ายสังคม ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้การส่งข้อความ (Instance Message) หรือฟังก์ชันการสื่อสารอื่นๆ ในแอปพลิเคชันได้ เช่น การโทรฟรี (Free Call) การพูดคุยผ่านวิดีโอ (Video Call) หรือผ่านการส่งข้อความเสียง (Audio Message)

เป้าหมายของการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้โซเชียลมีเดียด้วยเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อใช้ขายสินค้าหรือบริการ คือ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหน้าร้านเพื่อการขาย โดยอาจไม่จำเป็นต้องใช้การเปิดหน้าร้านออนไลน์ (Online Storefront) เช่น การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก หรืออินสตราแกรม
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รวมไปถึงการรับรู้สินค้าหรือบริการใหม่ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมทางตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การบอกต่อ

การเขียนบล็อกหรือรีวิว หรืออาจอาศัยความเป็นไวรัล (Viral) ของโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ โดยการทำคลิปลงยูทูป หรือการใช้ Hashtag ในทวิตเตอร์ เป็นต้น

3. เพื่อการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อเป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นและบริการจากลูกค้า (Feedback and Customer Service)
5. เพื่อสร้างชุมชน การสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมา เป็นการตอบสนองของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกัน มีการช่วยเหลือกัน หรือกระทั่งจัดกิจกรรมร่วมกัน จนทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มเป็นพวกหรือเป็นเพื่อนกันในโลกเสมือนจริง

การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจกับสื่อรูปแบบใหม่ที่แทรกซึมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก

Weber (2009) ได้เปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ทิศนคติทางการตลาด การสื่อสารแบบดั้งเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เพื่อบอกเรื่องราวของแบรนด์ ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเน้นการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ
2. มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการระลึกได้ถึงตราสินค้า ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเน้นพิจารณาว่าผู้บริโภคได้ทำการแนะนำสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นให้กับเพื่อนๆ อย่างไร
3. การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation and Target) การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเน้นความสนใจ ทิศนคติ และพฤติกรรม
4. การสื่อสาร (Communication) การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเน้นการโต้ตอบ การให้ความคิดเห็น หรือคำแนะนำ และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน
5. เนื้อหา (Content) การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากบริษัทหรือองค์กร

ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการและเนื้อหาของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย

จากการเปรียบเทียบข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดในยุคนี้ควรใช้การตลาดรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Falls and Deckers (2012) กล่าวถึง วิธีในการการพัฒนาและทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 7 ประการ ดังนี้

1. **พัฒนาการสร้างแบรนด์และการรับรู้** โดยการรับฟังมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
2. **ปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์** การรับฟังและคอยติดตามการสนทนาในชุมชนออนไลน์ต่างๆ จะช่วยลดความรุนแรงในการโจมตีหรือพูดถึงแบรนด์ในแง่ลบได้ และยังสามารถขยายผลในทางบวก รวมถึงช่วยปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์
3. **ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์** โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับสารหลายๆกลุ่ม หรือสาธารณะ ซึ่งจะสะท้อนภาพเชิงบวกให้กับบริษัท องค์กร หรือตัวบุคคล
4. **สร้างชุมชน** โดยสร้างกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้ทำหน้าที่สนับสนุนหรือแก้ต่างให้กับแบรนด์ รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก การที่แบรนด์มีชุมชนที่เข้มแข็งและมีกลุ่มคนที่คอยดูแลแบรนด์ให้ จะเป็นการหนุนให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น
5. **ยกระดับการบริการลูกค้า** โดยการอำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสื่อสารเชิงรุกและเชิงรับ (Online and Offline) เช่น มีสามารถตอบคำถามของลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้ทันที
6. **สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา** โดยการนำความสนใจหรือความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวความคิดใหม่ๆ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือวิจัยทางการตลาด
7. **เพิ่มจำนวนผู้สนใจและกระตุ้นยอดขาย**

วิธีการที่กล่าวไปข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย ตั้งการวัดผล และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จได้

อีแวนส์ ลีอาน่า ลี (2555) กล่าวว่า คนทั่วไปมักเข้าใจว่า การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ แต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะถึงแม้ว่านักการตลาดจะนำเนื้อหาการตลาดเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ง่าย และบางครั้งไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การจะทำให้เนื้อหานั้นมีคุณค่าต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายๆ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องอาศัยการศึกษา กลยุทธ์ การปฏิบัติ ความร่วมมือจากทีมงาน การสร้างเครือข่าย การสนทนา และการวัดผล บวกกับปัจจัยอีกหลายอย่าง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) แต่เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมขึ้นมา ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งต้องทำด้วยความจริงใจ และแบ่งปันผลประโยชน์ต่างๆ แก่สมาชิกในเครือข่าย คือ ต้องเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ ย่อมต้องใช้ระยะเวลาพิสูจน์ ต้องมีการสนทนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ วรวิสุทธ์ ภิญโญยาง (2556) ที่กล่าวว่า การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีวิวัฒนาการตั้งแต่การใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการสร้างความผูกพัน (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจ ความจริงใจ และความใส่ใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจนสามารถมัดใจผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของเราต่อไป

อีแวนส์ ลีอาน่า ลี (2555) กล่าวว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความเกี่ยวพันอย่างแยกไม่ออกกับการตลาดแบบบอกต่อหรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากต้องอาศัยการสนทนา แต่ละบุคคลจะพูดคุย ปรีกษาหารือ แนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ บางครั้งก็เป็นการพูดคุยกับคนแปลกหน้าที่เราไม่รู้จักมาก่อน มีการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อสินค้า บริการ แปรนด์ และอื่นๆ ให้ได้รับรู้ และหากบุคคลสร้างความผูกพันได้ดี ก็จะสามารถสื่อสารกับบุคคลจำนวนมากได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อโซเชียลมีเดีย คือ การสนทนากับสังคม ซึ่งการสนทนาอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงการแท็ก และการเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม รูปแบบทั้งหมดในสื่อโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้มีการสนทนาได้ทั้งกับคนๆ เดียวหรือกลุ่มคนจำนวนมาก

อีแวนส์ เลียนา ลี ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ต้องเลือกใช้คำหรือคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ไปจนถึงการเขียนข้อมูลเนื้อหาที่ใช้ในสื่อต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชุมชนในสื่อ นั้นกำลังพูดคุยอยู่ หรือต้องเกาะติดกระแสสถานการณ์ให้ทันและควรมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ควรมีการเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการตลาดผ่านการค้นหาข้อมูลในสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเจอข้อมูลในสื่ออื่น และหาข้อมูลเพิ่มเติมได้

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียนี้ ต้องไม่ควบคุมข้อความทางการตลาดและการเผยแพร่ข้อความนั้นสู่สาธารณะ ไม่ทำตัวเป็นเจ้าของข้อมูลทางการตลาดอยู่ฝ่ายเดียว ไม่มองว่าสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร หรือมองแค่การส่งสารที่ตนต้องการสื่อเพียงอย่างเดียว และต้องไม่คิดว่าการถาโถมเข้าไปในช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างหนักหน่วงจะทำให้ผู้บริโภคถูกตอกย้ำและหันมารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการของตนเองได้ ในโลกของสื่อแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยิ่งมีการเข้าร่วมวงสนทนามากขึ้นเท่าไร ระดับความสำเร็จก็จะมีโอกาสเพิ่มขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) นอกจากนี้ การแสดงความกระตือรือร้นในการสนทนาและตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยท่าทีที่ให้เกิดเรติ จะทำให้บริษัทหรือองค์กรได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียนี้ อาศัยการสนทนาเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมีการสนทนาที่ดีและถูกต้อง ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ อีแวนส์ ลีอาน่า ลี (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสนทนาในสื่อโซเชียลมีเดีย จะมีแนวโน้มสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากการสนทนาแล้ว การรู้ว่าต้องสนทนากับใคร คือ รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและกลุ่มเป้าหมายนั้นกำลังทำอะไรในสื่อโซเชียลมีเดียก็เป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากจะทำให้กลยุทธ์ที่วางไว้ดำเนินไปได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายน้อยลง นักการตลาดควรเข้าไปในที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่และเริ่มเปิดการสนทนา นักการตลาดรุ่นเก่ามักเชื่อว่าข้อมูลการจัดแบ่งกลุ่มประชากรนั้น สามารถดึงจากโลกออฟไลน์มาใช้ในโลกออนไลน์ได้ แต่บางครั้งกลุ่มเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเมื่อเข้าไปในสภาพแวดล้อมของโลกออนไลน์ ดังนั้น ก่อนที่จะสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เมื่อเปลี่ยนมาสู่สื่อใหม่ (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ หรือใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็กลับสร้างความอึดอัดใจระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคยิ่งขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกรับสาร หรือขจัดข้อความที่ไม่ต้องการออกไปด้วยตนเอง และยังมีประเด็นละเอียดอ่อนในเรื่องข้อมูลส่วนตัวและสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถเข้าถึงและอ้างอิงข้อมูลหลายประเภทเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมในเชิงลึกในแบบที่ไม่สามารถกระทำได้ในอดีต เมื่อนักการตลาดได้ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายและแม่นยำขึ้น ก็ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกังวลใจที่ข้อมูลและชีวิตส่วนตัวของตนถูกเฝ้าติดตามและถูกวิเคราะห์ รวมทั้งเรื่องของการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดโดยผู้บริโภคไม่

ยินยอม (Wertheim & Ferrel, 2008)

ดังนั้น การจะทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่ง คือ การ **ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน** (Permission Marketing) การขอความยินยอมจากผู้บริโภคมีหลักการ 6 ขั้นตอน คือ

1. ยืนยันการยินยอม (Confirmed) นักการตลาดที่ดีควรขอการยืนยันจากผู้บริโภคอีกครั้ง แม้ว่าผู้บริโภคจะขอรับข่าวสาร เพื่อยืนยันความตั้งใจในการรับข่าวสาร
2. บอกเลิกบริการไม่ยาก (Easy Unsubscribe) หากผู้บริโภคบอกเลิกบริการก็ควรมีการสอบถามเหตุผลด้วย
3. แจ้งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างชัดเจน (Clear Recipient Benefits) ข้อความควรมีสั้นกระชับ ใต้ใจความ ตรงประเด็น และสามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมจากเนื้อความนั้นได้
4. มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง สม่าเสมอ และน่าจดจำ (A Consistent, Memorable, Presence) คือ มีการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีรับข่าวสารต่อไป
5. อย่าพรี้าเพื่อเกินไป (Too Frequency) หนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุด คือ ครึ่งสุดท้ายและความถี่ที่ติดต่อกับผู้บริโภค (Recently and Frequency) ถ้าส่งข้อความบ่อยเกินไปก็อาจสร้างความรำคาญได้ แต่หากร้างรานานเกินไปก็อาจเสี่ยงที่จะถูกลืม ความสัมพันธ์จะไม่ต่อเนื่องและไม่น่าจดจำ ถ้ากำหนดเวลาและความถี่เหมาะสม ผู้บริโภคจะรู้สึกยินดีที่จะรับข้อความมากขึ้น
6. รักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน (Maintain a Relationship) หลักการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท สินค้า หรือบริการได้ดียิ่งขึ้น ให้ความไว้วางใจ และช่วยเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ ดังนั้น การรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนได้

หากไม่ปฏิบัติตามหลักของ Permission Marketing ก็อาจเสี่ยงกับการเสียลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเสียความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยมี ทำให้โอกาสที่จะรู้จักลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งลดน้อยลง และหากฝืนติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยที่ไม่ได้รับความยินยอม ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายก็จะต่อต้านโดยหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงตัวเองได้ (Wertheim & Ferrel, 2008)

นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ **การมีส่วนร่วม (Engagement)** ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านการพูดคุย การแสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดี การมีส่วนร่วมของลูกค้าก็จะช่วยโปรโมทและป้องกันแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าคนหนึ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ก็อาจทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักอยากเข้ามามีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ (Paine, 2011)

ระดับการมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับคอยซุ่ม (Lurking) คือ เกิดจากการที่ต่างฝ่ายต่างมีผลประโยชน์มาแลกเปลี่ยนกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์โดยหวังของรางวัล การมีส่วนร่วมลักษณะนี้ ทำให้ไม่เกิดความผูกพันกับแบรนด์ แต่ก็ยังรอดูว่าการมีส่วนร่วมนั้นจะมีประโยชน์ใดๆ ในอนาคตหรือไม่ เช่น การกดไลค์หน้าเฟซบุ๊กเพจ เพื่อหวังรับของรางวัล
2. ระดับเข้าตามโอกาส (Casual) เป็นระดับที่ผู้บริโภคพยายามติดตามแบรนด์ในช่องทางอื่นๆ อาจเป็นกรณีที่แบรนด์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจและตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จึงมีการแสดงความคิดเห็นบ้าง แต่ก็ไม่ได้กระทำเป็นประจำ
3. ระดับจริงจัง (Active) เกิดจากความสนใจและชื่นชอบแบรนด์นั้นอย่างจริงจัง ทำให้มีการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นอยู่เสมอ เริ่มพูดคุยกับคนอื่นๆ ในคอมมูนิตี พยายามชวนให้เพื่อนๆ ของตนเข้าร่วม จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่เรียกว่า “Communal Relationship” ที่ผู้บริโภคเกิดความหวังดีกับผู้อื่น เมื่อพบข่าวสารที่มีประโยชน์ก็อยากจะแบ่งปันไปยังผู้อื่นด้วย
4. ระดับผูกพัน (Committed) เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ จนเริ่มมีความเชื่อใจแบรนด์มากขึ้น ทำให้มีการสมัครเป็นสมาชิก หรือติดตามแบรนด์นั้นอย่างสม่ำเสมอ และสามารถบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวให้กับแบรนด์นั้นได้
5. ระดับภักดี (Royalist) เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือซ้ำ ทำให้มีสนใจความเคลื่อนไหวของแบรนด์ตลอดเวลา หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และแนะนำให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์นั้น รวมถึงแนะนำให้ซื้อสินค้านั้นด้วย เมื่อแบรนด์ถูกกล่าวถึงในทางลบ ก็จะออกมาปกป้อง และพยายามพูดถึงแบรนด์ในแง่บวก

Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวถึง การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มเติมว่า การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย อาจทำได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การส่งข้อความชิงโชค (Text and Win) โดยแบรนด์อาจจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคส่งข้อความเข้ามา เพื่อชิงของรางวัล
2. การโหวตหรือตอบคำถาม (Voting and Quizzes) เป็นวิธีการที่ดีมากสำหรับการรวบรวมฐานข้อมูลผู้บริโภค โดยการถามข้อมูลจากผู้บริโภค และมอบของขวัญพิเศษเป็นการตอบแทน เช่น คำถามร่วมสนุก การสอบถามความคิดเห็น เป็นต้น วิธีนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างเนบเนียน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้รู้จักผู้บริโภคดียิ่งขึ้น สามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. คอนเทนต์ (Content) คอนเทนต์ต่างๆ เช่น รูปภาพ และวิดีโอ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้
4. เกมและแอปพลิเคชันอื่นๆ (Mobile Games and Other Mobile Applications) สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ หรือเป็นช่องทางเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management: CRM) นักการตลาดสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและบริการผู้บริโภคได้

สำหรับการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อโซเชียลมีเดียอย่างหนึ่ง และกำลังได้รับความนิยม จนทำให้ไลน์กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ถูกจับตามองจากวงการธุรกิจอย่างมาก ดีเดี่ยหี (2556) ได้แบ่งการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เป็น 2 ประเภท คือ 1) Marketing on LINE แบบไม่มีค่าใช้จ่าย 2) Marketing on LINE แบบเสียค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. Marketing on LINE แบบไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นการตลาดสำหรับบุคคลทั่วไปหรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด โดยสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านพีเจอร์ Chat และ Timeline ดังนี้

- 1) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์เป็นจำนวนมาก และหากใช้ควบคู่กับโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook, Twitter และสื่ออื่นๆ ก็จะช่วยเพิ่มพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และได้เปรียบกว่าคนอื่น เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนแฟนเพจของ Facebook มีจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันสูง ข้อมูลของแต่ละเพจจึงถูกสุมขึ้นมาบนหน้า News Feed ของเฟซบุ๊ก ทำให้ในบางครั้งข้อมูลข่าวสารอาจพลาดสายตาของกลุ่มเป้าหมายไปได้ แต่สำหรับหน้า Timeline ของไลน์นั้น พบว่ามีการแสดงสถานะหรือรูปภาพของเพื่อนได้ทั้งหมด โดยไม่มีการสุมขึ้นมา ฉะนั้นโอกาสที่ข่าวสารจะผ่านตากลุ่มเป้าหมายจึงมีสูงกว่า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเพื่อนในลิสต์ด้วยการใช้ QR Code

หรือ LINE ID เพื่อเพิ่มจำนวนคนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อีกด้วย

2) เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามสำหรับลูกค้า โดยอาจเป็นช่องทางให้ลูกค้า สอบถามถึงรายละเอียดสินค้าหรือบริการ แจ้งการโอนเงิน ติดตามการส่งสินค้า เป็นต้น นับว่าไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งลูกค้าและตัวเจ้าของสินค้าเอง อีกทั้งยังลดแรงกดดันในการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างเจ้าของกิจการและลูกค้าอีกด้วย

3) บริการหลังการขาย โดยใช้ไลน์เป็นช่องทางในการตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำ ต่างๆ กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของสินค้าสามารถสร้างความผูกพันอันดีกับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

4) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จาก Timeline ในการตั้ง สถานะสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ แล้วนำความคิดเห็นเหล่านั้นมา ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5) กิจกรรมเล่นเกม ชิงของรางวัล เป็นเทคนิคในการเรียกความสนใจจากผู้พบเห็นที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะชอบของที่ได้มาฟรี โดยเจ้าของสินค้าอาจ สร้างเงื่อนไขในการแจกของรางวัลด้วยการตั้งคำถาม จับฉลาก เป็นต้น

6) เชื่อมโยงลูกค้าไปยังช่องทางอื่นๆ โดยอาจใช้ไลน์ในการโปรโมตช่องทางหลักอื่นๆ ของธุรกิจ เช่น Facebook หรือหน้าเว็บไซต์หลัก

7) What's up? ที่ไม่ควรมองข้าม What's up คือ สถานะสั้นๆ ที่วางอยู่ด้านหลัง ชื่อ Display Name ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่เพื่อนหรือสมาชิกสามารถมองเห็นได้ง่าย จึงควรตั้ง สถานะตรงนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจด้วยข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย

2. Marketing on LINE แบบเสียค่าใช้จ่าย ในเรื่องของการตลาดนั้น เป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้แบรนด์สินค้าหรือบริการ เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ ยิ่งมีการรับรู้และจดจำ แบรนด์ได้ มากเท่าไร ก็ยิ่งประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ซึ่งการทำตลาดลักษณะนี้มักจะมีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์แบบเสียค่าใช้จ่ายนั้น มีเครื่องมือพิเศษในการกระจายข่าวที่ดีและ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจด้วยช่องทาง Official Accounts และการเป็น Sticker Sponsor ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง

1) Official Accounts จะเป็นช่องทางในการสร้างฐานลูกค้าสำหรับแบรนด์สินค้า หรือบริการ และดารา หรือนักร้อง ซึ่งมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชันต่างๆ หรือเชื่อมโยงไปยังช่องทางหลักอื่นๆ ของแบรนด์ให้กับผู้ที่เพิ่มเพื่อน (Add Friend) โดยมีลักษณะการกระจายข่าวแบบ Broadcast คือ เมื่อทางแบรนด์ส่งข้อความ ก็จะ กระจายสู่สมาชิกทุกคนภายในครั้งเดียว และไม่สามารถโต้ตอบได้ทันทีทันใดเหมือนการแชต แต่จะมีช่วงเวลา On Air ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สามารถรับข้อความจากสมาชิกได้ โดยมีเพียง

เจ้าของ Official Accounts นั้นเท่านั้นที่สามารถอ่านข้อความได้ สมาชิกคนอื่นๆ จะไม่สามารถเห็นข้อความของเรา

2) LINE Sticker คือสติ๊กเกอร์ที่ใช้สื่อแทนอารมณ์ความรู้สึกและคำพูด แปรนตร์ต่างๆ จึงได้ใช้สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือในการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างแนบเนียน ซึ่งแผนการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์จะไม่เน้นการขาย หรือยึดเหยียดตราสินค้าเข้าไปในสติ๊กเกอร์มากเกินไป แต่จะออกแบบตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนและแฝงความเป็นแบรนด์นั้นไว้อย่างพอดี ผู้ใช้สามารถนำมาใช้ในการสนทนาได้ ซึ่งจะทำให้แบรนด์กลายมาเป็นที่จดจำได้ง่าย และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้

และเพื่อให้การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีประสิทธิภาพสูงสุด หลายๆ แปรนตร์จึงเลือกใช้ทั้ง Official Accounts และ LINE Sticker เป็นเครื่องมือในการทำตลาดควบคู่กันไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไลน์จะเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในเชิงการตลาดได้ แต่จุดประสงค์หลักของแอปพลิเคชันตัวนี้คือ การพูดคุยสื่อสาร (Chat) แชร์เรื่องราวต่างๆ ในหมู่เพื่อน ดังนั้น การเน้นใช้ไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างโจ่งแจ้ง หรือถี่เกินไป ก็อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญ และอาจบล็อกการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Block) ได้ และยิ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า บริษัท องค์กรธุรกิจต่างๆ หันมาผลิตสติ๊กเกอร์ในรูปแบบของตนเอง เพื่อทำการสื่อสารภาพลักษณ์ และความจดจำได้ขององค์กร เพื่อเป็นสื่อกลางกับลูกค้า เมื่อมีการผลิตสติ๊กเกอร์ขององค์กรต่างๆ มากขึ้น ไลน์ก็มีจำนวนสติ๊กเกอร์เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้ก็สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรี ทำให้ทั้งสามฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์อย่างลงตัวตามโมเดลทางธุรกิจ แบบมีจุดร่วมทางธุรกิจ (Sweet Spot) เมื่อพิจารณาการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะพบว่า ทุกครั้งที่มีการส่งสติ๊กเกอร์ในข้อความ ผู้ใช้งานจะส่งสติ๊กเกอร์ที่มีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้นไปด้วย ซึ่งเป็นการช่วยในการสื่อสารสร้างความคุ้นเคย รู้จัก จดจำ และสร้างความใกล้ชิด โดยที่แบรนด์ต่างๆ เหล่านี้เข้ามาแทรกกระหว่างการสนทนาได้อย่างแนบเนียน ซึ่งตรงกับหลักการทฤษฎีสื่อสารแบบ สาร คือ สื่อ (Medium is the Message) ของ Marshall McLuhan คือ ทุกครั้งที่มีการส่งสติ๊กเกอร์ คือ การสื่อสาร และสติ๊กเกอร์นั้นจะเป็นสื่อและสารไปในขณะเดียวกัน เมื่อมีการใช้สติ๊กเกอร์ ผู้ใช้จะกลายเป็นผู้นำพา สื่อ หรือสาร หรือภาพลักษณ์และบุคลิกขององค์กรนั้นไปด้วย หมายความว่า ผู้ใช้ยอมรับแบรนด์นั้นไปอย่างไม่รู้ตัว

เมื่อพิจารณาแล้ว การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์คล้ายคลึงอย่างมากกับการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) อย่างมาก เนื่องจากการทำการตลาดผ่าน

แอปพลิเคชันไลน์นั้น อาศัยโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อหรือเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร โดยสื่อสารและทำการตลาดผ่านการส่งข้อความ (Text Messaging) เช่นเดียวกับการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ Scharl, Dickinger, and Murphy (2005) กล่าวว่า การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ผ่านการรับ-ส่งข้อความโดยใช้สื่อโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และเป็นเทคโนโลยีแบบไร้สาย (Wireless Media) จึงทำให้ไม่มีข้อจำกัดทางการสื่อสารในด้านเวลา และสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่บริษัท องค์กร หรือเจ้าของสินค้าสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลาเช่นกัน

สำหรับการวัดผล การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียก็เหมือนกับการตลาดแบบดั้งเดิมในหลายๆ ด้าน เช่น ในด้านประชาสัมพันธ์ วัดจากการที่มีคนพูดถึงและรับรู้แบรนด์มากขึ้น ในด้านการโฆษณา การเข้าถึงผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555) ในปัจจุบัน การตลาดออนไลน์มีโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะเก็บข้อมูลการเข้าชม การเข้าใช้บริการ และการกระทำต่างๆ ในสื่อต่างๆ ทำให้สามารถอธิบายถึงผลของการใช้สื่อได้มากขึ้น และมีบทบาทสำคัญในการวัดผลความสำเร็จของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

ตัวชี้วัดของสื่อโซเชียลมีเดีย

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ ระบุเป้าหมาย และตัวชี้วัดที่แน่ชัด ซึ่งสื่อแต่ละประเภทที่มีรูปแบบต่างกัน ก็ย่อมจะมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่แตกต่างกัน ดังนี้ (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

1. เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การตั้งเป้าหมายสำหรับเว็บไซต์ประเภทนี้มีเป้าหมายตรงไปตรงมา คือ เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นหนึ่งในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ไม่กึ่งชนิดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยตรง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดกับเว็บไซต์นี้ จะสามารถทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ ตัวชี้วัดของเว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เช่น

- จำนวนการลงคะแนนทั้งเชิงบวกและเชิงลบสำหรับเนื้อหาที่ส่งเข้าไป
- จำนวนความคิดเห็น
- ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ
- ระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้

- จำนวนลิงค์ที่อ้างอิงเนื้อหาที่ส่งเข้าไปในเว็บไซต์เป้าหมาย

2. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแบบเครือข่ายสังคม เป้าหมายของสื่อประเภทนี้ คือ หาวิธีให้สมาชิกสร้างเครือข่ายถึงกันได้ในสไตล์ของตนเอง และเปิดเวทีให้สมาชิกได้พูดคุยหรือติดต่อกับเพื่อนของตนเอง ตัวชี้วัดที่สามารถใช้ได้กับสื่อประเภทนี้ เช่น

- จำนวนเพื่อนหรือสมาชิกที่ได้มา
- จำนวนความคิดเห็นเมื่ออัปเดตสเตตัส (Status)
- จำนวนภาพหรือวิดีโอที่สมาชิกใส่เข้ามา
- จำนวนรูปภาพหรือวิดีโอที่ถูกแท็ก
- จำนวนคำตอบต่อคำถามหรือหัวข้อที่ตั้งขึ้น
- ระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้
- จำนวนครั้งของการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาออนไลน์ การทำตลาดผ่านเว็บไซต์ประเภทนี้จะกรองผู้ชมเว็บเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรได้มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้เข้าชมใช้เวลาในเว็บไซต์นานขึ้น และเปิดหน้าเว็บไซต์ของเราบ่อยขึ้น โดยมีตัวชี้วัด เช่น

- จำนวนการค้นหาสำหรับเนื้อหาที่ส่งเข้าไป
- จำนวนแท็กที่มีต่อเนื้อหา
- จำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากการอ่านเนื้อหาที่ถูกส่งเข้าไปในเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาออนไลน์
- ระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้
- จำนวนลิงค์ที่อ้างอิงเนื้อหาที่ส่งเข้าไปในเว็บไซต์เป้าหมาย

4. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับแบ่งปันกันทางออนไลน์ การแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การตลาดออนไลน์สมบูรณ์ได้ ในสื่อโซเชียลมีเดียประเภทนี้สมาชิกสามารถอัปโหลดสื่อของตนเอง แท็กรูปภาพ ใส่ชื่อ ใส่คำบรรยาย และรวมวิดีโอหรือแสดงรูปภาพแบบสไลด์โชว์เข้าไปในสื่ออื่นๆ ได้ และด้วยความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สื่อประเภทนี้เป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอแบรนด์ สินค้า และบริการ โดยมีตัวชี้วัด เช่น

- จำนวนครั้งของการเข้าชมรูปภาพหรือวิดีโอ
- จำนวนครั้งของการแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือวิดีโอ
- ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ

- จำนวนลิงค์หรือการแสดงรูปภาพหรือวิดีโอในสื่ออื่นๆ
- จำนวนครั้งที่รูปภาพหรือวิดีโอถูกระบุว่าชื่นชอบ
- จำนวนเพื่อนหรือสมาชิกที่ได้มา
- จำนวนครั้งที่รูปภาพหรือวิดีโอถูกส่งเข้าไปในสื่อประเภทอื่น เช่น เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร, เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแบบเครือข่ายสังคม หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหา

5. เว็บไซต์สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน การใช้เว็บไซต์ประเภทนี้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อน หากกลยุทธ์ที่วางไว้ต้องการประกาศข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม พร้อมกับมีลิงค์ที่จะนำไปยังหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งมีทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวัดผลทำได้ค่อนข้างง่าย โดยมีตัวชี้วัด เช่น

- จำนวนคนดูข้อมูลของกิจกรรม
- จำนวนคนตอบรับคำเชิญทั้งหมด
- จำนวนคนที่มาได้ ไม่แน่ใจ และไม่มา
- จำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรมจริงๆ
- จำนวนความคิดเห็นต่อกิจกรรม
- จำนวนรูปหรือวิดีโอที่สมาชิกส่งเข้ามาในกิจกรรม
- ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ
- จำนวนลิงค์ของกิจกรรมในเว็บไซต์อื่นๆ

6. บล็อก (Blog) จุดเน้นของการเขียนบล็อก คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น ฉะนั้นการแสดงความเห็นจึงมีความสำคัญในการตั้งเป้าหมายพอๆ กับจำนวนของสมาชิก โดยมีตัวชี้วัด เช่น

- จำนวนของสมาชิก
- จำนวนการแสดงความคิดเห็นแต่ละครั้ง
- ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ
- จำนวนครั้งที่ขอเขียนถูกกล่าวถึงในสื่ออื่นๆ
- จำนวนลิงค์ที่ส่งตรงมาหาข้อเขียนในบล็อก

7. ไมโครบล็อก (Microblog) การกำหนดและวัดผลเป้าหมายสำหรับไมโครบล็อก อาศัยตัวชี้วัด เช่น

- จำนวน Follower
- จำนวนผู้ตอบทวิต

- จำนวนผู้ที่รีทวีตข้อความ
- การสนทนาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

8. วิกี (Wiki) การวัดผลโดยตรงของ Wiki นั้นทำได้ยาก ยกเว้นว่าบริษัทหรือองค์กรจะมี Wiki เป็นของตัวเอง โดย Wiki มีรูปแบบของการวัดผลแบบที่คนเห็นได้ไม่มากนัก ไม่มีการจัดลำดับการแสดงความคิดเห็น หรือการลงคะแนนเหมือนสื่ออื่นๆ โดยมีตัวชี้วัด เช่น

- การกล่าวถึงในหน้า Wiki
- การลิงค์ไปยังเว็บไซต์จากหน้า Wiki
- จำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์จากหน้า Wiki
- ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ

9. เว็บบอร์ด (Webboard) เมื่ออินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากขึ้น ผู้คนก็เริ่มใช้เว็บบอร์ดในการพูดคุยเรื่องอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า เว็บบอร์ดเป็นพื้นที่แรกที่รวมกลุ่มคนที่มีความคิดคล้ายๆ กันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กัน เว็บไซต์ประเภทนี้จะนำกลุ่มคนที่สนใจเฉพาะอย่างและผ่านการกลั่นกรองแล้วไปสู่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือสื่อที่กำหนด โดยมีตัวชี้วัด เช่น

- จำนวนสมาชิก
- จำนวนกระทู้ใหม่ที่มีการตั้งขึ้น
- จำนวนคำตอบในกระทู้
- จำนวนลิงค์ที่พามายังกระทู้
- จำนวนสมาชิก
- การมีส่วนร่วมในเว็บบอร์ด
- ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ

ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทก็มีการกำหนดเป้าหมายและการวัดความสำเร็จที่แตกต่างกัน การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจึงต้องมีการตัดสินใจเลือกรูปแบบของสื่อให้เหมาะสมกับบริษัทหรือองค์กร

เมื่อพิจารณาจากสื่อประเภทต่างๆ ที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันไลน์ เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่รวมเอาลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์สามารถใช้เป็นช่องทางในแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สมาชิกใช้ในการสนทนาติดต่อกัน เป็นช่องทางในการทำกิจกรรมร่วมกัน อีก

ทั้งยังสามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอได้อีกด้วย การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจึงต้องศึกษา ลักษณะของสื่อต่างๆ เหล่านี้ร่วมด้วย รวมถึงการพิจารณาการวัดผลและอาศัยตัวชี้วัดที่คล้ายคลึงกัน

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปขั้นตอนของการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้ดังนี้

1. **การศึกษาวิจัย** ต้องเข้าใจตลาด ศึกษาลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เสียเวลาและทรัพยากรไปกับสิ่งที่ไม่ได้มีส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
2. **กลยุทธ์** การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต้องมีกลยุทธ์เช่นเดียวกับการใช้สื่ออื่นๆ ต้องมีแผนที่ผ่านการพิจารณาอย่างดี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
3. **การมีส่วนร่วม** ไม่เฉพาะนักการตลาดออนไลน์เท่านั้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดตามและแสดงบทบาทในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทุกคนในบริษัทหรือองค์กรล้วนมีส่วนร่วมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง การเข้าใจถึงระดับความเกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลในองค์กรที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ถือเป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม อีแวนส์ ลีอาน่า ลี (2555) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่การสร้างแฟนเพจ การเขียนบล็อก การตั้งคำถาม หรือการส่งข้อความทวิตเท่านั้น การสร้างหรือทิ้งร่องรอยไว้ในสื่อเหล่านี้ไม่ได้นำมาซึ่งความสำเร็จ แต่การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องของการสนทนาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่ามกลางกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน และต้องอาศัยการสร้างใจด้วย
4. **การวัดผล** กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต้องมีการวัดผล ซึ่งการวัดผลก็มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น การวัดจำนวนคนเข้าใช้บริการ การนับจำนวนรีทวีต (Retweet) ข้อมูล เป็นต้น

แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก แต่ก็มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงสามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้ใช้บริการได้เป็นรายบุคคล ซึ่งนี่เป็นข้อได้เปรียบที่สื่อแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ (Wertime & Fenwick, 2008) และโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านสื่อมากขึ้น สื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่อในรูปแบบเก่าอาจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพเช่นในอดีต นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางและการเลือกใช้สื่อใหม่ๆ ในการสร้างความสนใจของผู้บริโภค การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

อีแวนส์ ลีอาน่า ลี (2555) กล่าวว่า การตลาดผ่านโซเชียลไม่ใช่ลูกเล่นใหม่ที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องมี แต่เป็นการทุ่มเทจนสามารถดึงดูดผู้คนจำนวนมากมหาศาลได้หากทำอย่างถูกทำวิธี ปัจจุบันการที่บริษัทหรือองค์กรเข้าไปคลุกคลีอยู่ในสื่อที่มากด้วยการสนทนาและคำถามที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของบริษัท นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียถือเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์นี้ได้ดี

อย่างไรก็ตาม การจะทำการสื่อสารทางการตลาดให้สำเร็จนั้น ไม่ควรอาศัยเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งหรือแยกสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ออกจากกัน เพราะสื่อทั้งสองประเภทนี้เชื่อมโยงกัน โดยสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีผลกระทบต่อชีวิตในโลกออฟไลน์มากขึ้น เช่น โฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าไปเป็นสมาชิกในสื่อออนไลน์ ทั้ง Facebook, Line หรือสื่ออื่นๆ ของตน เป็นต้น ดังนั้น ควรจะทำการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและไม่แยกออกจากกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) นั่นเอง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” ถือเป็นการศึกษาการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียรูปแบบหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านโซเชียลมาใช้ เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและตัวชี้วัดต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแอปพลิเคชันไลน์ได้ รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยมา วิเคราะห์ข้อมูล และและอภิปรายผลการวิจัยในลำดับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทร์ ชั่งสุนทร (2542) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง พบว่า (1) กลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ (2) การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง (3) การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรง (4) ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรง และ (5) ทศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงได้ร้อยละ 16

บุษลักษณ์ บุญมาก (2549) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความทางการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติและปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ “นิ่งเฉย” กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนน้อยที่มีทัศนคติเป็นลบ โดยมีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญใจเมื่อได้รับข้อความ มีบางส่วนที่มีทัศนคติทางบวกและพึงพอใจในข้อความ โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วม และความสัมพันธ์ของข้อความ ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ และความถี่ที่มากเกินไปในการได้รับข้อความ หรือบริบทที่ได้รับข้อความ

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า (1) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวก (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก และ (3) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ก็มีความสัมพันธ์ในทางบวกเช่นกัน

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ คือ 1. ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3. ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5. ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล และ 6. ภาพข่าวกิจกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน โดยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด และผลที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ 1. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิต นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และ 3. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ยอดขวัญ นิลวงศ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรกับผู้รับสารเป็นความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่าย คือ องค์กรในฐานะผู้ส่งสาร สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร ความสนใจ และความต้องการ โดยอาศัยคุณลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิกบล็อกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ คุณลักษณะด้านการสื่อสารระหว่างกัน ช่วยให้ผู้รับสารหรือลูกค้าสามารถโต้ตอบสื่อสารกับองค์กรได้โดยไม่ผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น และปฏิสัมพันธ์ด้านการเชื่อมต่อกัน ซึ่งจะนำไปยังเว็บไซต์หรือบล็อกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตหรือศักยภาพของบล็อก

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แพรวดี ณ นคร (2555) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค แอปพลิเคชันต้องอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ใช้งานง่าย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นช่องทางในการใช้บริการ

หรือส่งเสริมการขาย มีส่วนของบัตรสมาชิกให้แก่ผู้บริโภค มีบริการระบุตำแหน่ง และสามารถทำงานภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนมาก คือ เลือกใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา และประสิทธิผลจากแอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ คือ เป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดรายได้ จากการที่ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อบริการ หรือทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน

Barwise and Strong (2002) ศึกษาเกี่ยวกับ “Permission-based mobile advertising” เพื่อศึกษาการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการอนุญาต โดยวัดประสิทธิผลของการใช้ข้อความ SMS ส่วนลดต่างๆ ซึ่งได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการอ่านโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และมีพฤติกรรมตอบรับ เช่น การส่งข้อความกลับเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการส่งข้อความต่อไปให้คนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวสูง จึงมีความคาดหวังว่าข้อความโฆษณาที่ส่งมาจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

Tsang, Ho, and Liang (2004) ศึกษาเกี่ยวกับ “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study” เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในแง่ลบต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission-based Advertising) และโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต (Unauthorized Spamming) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ได้รับการอนุญาตในแง่บวก และมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตในแง่ลบ อาจกล่าวได้ว่า การส่งข้อความโดยได้รับอนุญาตหรือไม่นั้น ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และพบว่าลักษณะของโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา คือ คุณสมบัติด้านความบันเทิง (Entertainment) การให้ข้อมูล (Informativeness) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในแง่บวก ขณะที่ความน่ารำคาญ (Irritation) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในแง่ลบ โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

นอกจากนี้ Tsang, Ho และ Liang ได้แบ่งกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) โฆษณาที่ได้รับความยินยอม ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะถูกส่งให้เฉพาะบุคคลที่ตั้งใจรับข้อความเท่านั้น เพื่อลดความรำคาญจากคนที่ไม่ยินดียรับข้อความ 2) โฆษณาที่มี

สิ่งจูงใจ (Incentive-based Advertising) ให้ผู้บริโภคได้ชิงรางวัลหรือเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 3) โฆษณาตามสถานที่ (Location-based Advertising) คือ การส่งข้อความโฆษณาในกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณเดียวกับสถานที่ขายสินค้าหรือจัดกิจกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือถือว่ามีผลคล้อยกับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน โดยโทรศัพท์เป็นสื่อมีความเป็นส่วนบุคคลสูงมาก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านแอปพลิเคชันไลน์จึงต้องมีความเป็นส่วนตัวเช่นกัน คือต้องได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคก่อน เพราะหากมีการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้รับการอนุญาตก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญหรือระคายเคืองใจได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ รวมถึงกลยุทธ์ในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดก็ควรมีสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยครั้งนี้ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากการเปิดรับโฆษณาผ่าน SMS มีความคล้อยคลึงกับการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีต รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาต่อยอด และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สร้างแบบสอบถาม และยืนยันอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. เกณฑ์ในการให้คะแนน
6. เกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
8. การเก็บรวบรวมข้อมูล
9. การการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ที่เป็นเพื่อน (Add friends) กับองค์กรอุตสาหกรรมการบิน ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับ ทักษะคนคิด และพฤติกรรมบริการบริโภค โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ และเป็นเพื่อน (add friends) กับบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่กำหนด เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการตัดสินใจ มีกำลังซื้อเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ และเป็นเพื่อน (Add friends) กับบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่กำหนด คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ภายในเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

ตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จำแนกประชากรโดยกลุ่มอายุ 23-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,536,794 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) แต่สำหรับจำนวนประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยไม่สามารถหาตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์จำนวนประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี ว่ามีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ด้วยเหตุผล ดังนี้

1. จำนวนของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ คือ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ประเทศ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 24 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2557)
2. จำนวนผู้ใช้ Official Accounts คือ จำนวนผู้ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของ LINE ประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 11,618,148 และจำนวนผู้ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการการบินไทยและการท่าอากาศยานไทย ซึ่งพบว่า การบินไทยมีจำนวนสมาชิก 4,993,716 คน และการท่าอากาศยานไทยมีจำนวนสมาชิก 5,138,378 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 เมษายน 2557)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ และ Official Accounts ของไลน์ รวมถึงองค์กรอุตสาหกรรมการบิน ได้รับการสนับสนุนจากผู้ใช้เป็นอย่างดี และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึง

ทำให้ผู้วิจัยประมาณการณจำนวนผู้ที่เป็นเพื่อน (Add friends) กับองค์กรอุตสาหกรรมการบินว่า น่าจะมีมากกว่าหนึ่งแสนคน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ (e = 0.05)

ดังนั้นเมื่อทำการแทนค่าจากสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{100,000}{1 + 100,000(0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.40 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยอาศัยทั้งความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และความไม่น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาจากการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2556) และใช้วิธีการจับฉลากเลือก 10 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 6. เขตลาดพร้าว |
| 2. เขตบางรัก | 7. เขตจตุจักร |
| 3. เขตพญาไท | 8. เขตลาดกระบัง |
| 4. เขตพระนคร | 9. เขตคลองเตย |
| 5. เขตห้วยขวาง | 10. เขตดอนเมือง |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

เมื่อได้เขตการปกครองแล้ว ก็จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละพื้นที่ในจำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 25 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน ร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ จนได้รับตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และคำถามเกี่ยวกับการเป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts) ขององค์กรอุตสาหกรรมการบิน

2. แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาด และรูปแบบของข้อความที่เปิดรับ ตามแนวทางการตั้งคำถามของ McLeod และ O'Keefe และงานวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) และ Tsang et al (2004)
- ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ตามแนวทางการวิจัยของ ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550)
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และการบอกต่อ

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเปิดรับทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภค โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้มาจากการนำคะแนนของความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับมาคำนวณ โดยมีการกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความ ใช้มาตราวัดแบบความถี่ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

บ่อย	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
น้อย	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$

จำนวนระดับ

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

1. ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึงมีการเปิดรับน้อย
2. ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึงมีการเปิดรับค่อนข้างน้อย
3. ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึงมีการเปิดรับปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึงมีการเปิดรับค่อนข้างบ่อย
5. ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึงมีการเปิดรับบ่อย

2. ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วย	5	1	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1	5	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
จำนวนระดับ

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

- | | | |
|--------------------|-------------|----------------------------|
| 1. ค่าคะแนนในระดับ | 1.00 - 1.80 | หมายถึงไม่เห็นด้วย |
| 2. ค่าคะแนนในระดับ | 1.81 - 2.60 | หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย |
| 3. ค่าคะแนนในระดับ | 2.61 - 3.40 | หมายถึงเฉยๆ/ไม่แน่ใจ |
| 4. ค่าคะแนนในระดับ | 3.41 - 4.20 | หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย |
| 5. ค่าคะแนนในระดับ | 4.21 - 5.00 | หมายถึงเห็นด้วย |

3. พฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวัดการกระทำพฤติกรรมสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

มาก	5	คะแนน
ค่อนข้างมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
น้อย	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
จำนวนระดับ

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

1. ค่าคะแนนในระดับ	1.00 – 1.80	หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนน้อย
2. ค่าคะแนนในระดับ	1.81 – 2.60	หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนค่อนข้างน้อย
3. ค่าคะแนนในระดับ	2.61 – 3.40	หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนระดับปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ	3.41 – 4.20	หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนค่อนข้างมาก
5. ค่าคะแนนในระดับ	4.21 – 5.00	หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนมาก

เกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ นั้น ได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดการเปิดรับ ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) จาก

สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_T	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.75

จากการทดสอบพบว่า

- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .879
- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติมีค่าเชื่อมั่นเท่ากับ .840
- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .896

จากค่าความเชื่อมั่นข้างต้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งสามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha) อยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ดี ดังนั้น จึงเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) รวมกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ แต่หากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส และนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) สำหรับ Windows ในการคำนวณค่าสถิติในการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแจงความถี่ นำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์
- ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งใช้อธิบายความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรต่างๆ กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.001 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
- การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมการบริโภค



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมการบิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive Study) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันและเป็นเพื่อน (Add friends) กับบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันที่กำหนด คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผู้วิจัยได้ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติในการวิจัย เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งใช้อธิบายประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐานตามที่ได้ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและประสิทธิภาพในการทำนายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5)

อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 – 26 ปี	161	40.3
27 – 30 ปี	103	25.8
31 – 34 ปี	41	10.3
35 – 40 ปี	95	23.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 23-26 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 27-30 ปี จำนวน

103 คน (ร้อยละ 25.8) และช่วงอายุ 35-40 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31-34 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3)

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) และอันดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

อาชีพ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3
ข้าราชการ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ	66	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.3
พนักงานเอกชน	194	48.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3) นอกจากนั้น คือ อาชีพข้าราชการ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	76	19.0
15,001-30,000 บาท	195	48.8
30,001-50,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

การเป็นเพื่อน (Add friends) กับบัญชีอย่างเป็นทางการของอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของอุตสาหกรรมการบิน

องค์กร	จำนวน	ร้อยละ
การบินไทย	139	34.8
การทำอากาศยานไทย	47	11.8
ทั้งสององค์กร	214	53.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของอุตสาหกรรมการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนกับทั้งสององค์กร มากที่สุด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา คือ เป็นเพื่อนกับการบินไทย จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) และอันดับสุดท้าย คือ เป็นเพื่อนกับการทำอากาศยานไทย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8)

ผลการวัดการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับ รูปแบบในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างอย่างแจ่มแจ้งตามการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					\bar{X} (1-5)	S.D.	ความหมาย
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1. ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ถูกส่งมา	68 (17.0)	80 (20.0)	133 (33.3)	66 (16.5)	53 (13.3)	3.11	1.25	ปานกลาง
2. ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม	50 (12.5)	66 (16.5)	157 (39.3)	66 (16.5)	61 (15.3)	2.95	1.20	ปานกลาง
3. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์	58 (14.5)	107 (26.8)	121 (30.3)	60 (15.0)	54 (13.5)	3.14	1.23	ปานกลาง
4. ความบ่อยครั้งในการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบินบ่อย	57 (14.3)	110 (27.5)	108 (27.0)	66 (16.5)	59 (14.8)	3.10	1.26	ปานกลาง
รวม						3.08		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 คือ มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในระดับปานกลางในทุกๆ ข้อ คือ (1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ คือ เปิดอ่าน

ข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินที่ส่งมา โดยเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (2) หากมีข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างจะเปิดอ่านข้อความ โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 (3) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีระดับการเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ (4) กลุ่มตัวอย่างใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรธุรกิจการบิน โดยเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

2. การเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดอ่านทันที	48	12.0
เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง	192	48.0
เปิดอ่านเมื่อมีข้อความสะสมจำนวนมาก	53	13.3
ไม่ค่อยเปิดอ่าน	98	24.5
ไม่เปิดอ่าน	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการเปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง มากที่สุด จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.0) รองลงมา คือ ไม่ค่อยเปิดอ่าน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) นอกจากนั้น คือ เปิดอ่านเมื่อมีข้อความสะสมจำนวนมาก จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) เปิดอ่านทันที จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) และอันดับสุดท้าย คือ ไม่อ่าน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3)

3. การเปิดรับเมื่ออ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการอ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านข้อความทั้งหมด	58	14.5
อ่านข้อความส่วนใหญ่	128	32.0
อ่านข้อความครึ่งหนึ่ง	19	4.8
อ่านบางส่วน	189	47.3
ไม่อ่าน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยอ่านบางส่วน มากที่สุด จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมา คือ อ่านข้อความส่วนใหญ่ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) นอกจากนั้น คือ อ่านข้อความทั้งหมด จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) อ่านข้อความครึ่งหนึ่ง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) และอันดับสุดท้าย คือ ไม่อ่าน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

4. การตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรม การบิน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การตอบกลับ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	150	37.5
ไม่เคย	250	62.5
รวม	400	100

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยตอบกลับ จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยตอบกลับ จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5)

5. เหตุผลในการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเหตุผลในการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การตอบกลับ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	41	10.3
เพื่อร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับของรางวัล	96	24.0
ต้องการแสดงความคิดเห็น	13	3.3
รวม	150	37.5
ไม่ตอบคำถาม (ข้าม)	250	62.5
รวม	400	100

หมายเหตุ: ผู้ที่ไม่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาด สามารถข้ามแบบสอบถามข้อนี้ได้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ที่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีเหตุผลในการตอบกลับ คือ ตอบกลับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล มากที่สุด จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) รองลงมา คือ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) และอันดับสุดท้าย คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ เนื่องจากไม่เคยตอบกลับ จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5)

**6. เหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของ
อุตสาหกรรมการบิน**

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมการบิน

การตอบกลับ	จำนวน	ร้อยละ
เสียเวลาในการตอบ	78	19.5
ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับของรางวัล	136	34.0
ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น	178	44.5
อื่นๆ	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ที่ไม่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมการบิน มีเหตุผลที่ไม่ตอบกลับคือ ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น มากที่สุด จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมา คือ ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) และเสียเวลาในการตอบจำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) โดยอันดับสุดท้าย คือ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) โดยผู้ที่ตอบเหตุผลอื่นๆ ทั้ง 8 คน ให้เหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดตรงกัน คือ ต้องการตอบกลับ แต่ไม่ว่างหรือไม่มีเวลา

**7. การเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ
อุตสาหกรรมการบิน**

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรูปแบบ
ของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

รูปแบบข้อความ	ระดับการเปิดรับ					\bar{X} (1-5)	S.D.	ความหมาย
	บ่อย	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
ข้อความ	35 (8.8)	102 (25.5)	153 (38.3)	70 (17.5)	40 (10.0)	3.05	1.08	ปานกลาง
รูปภาพ	53 (13.3)	126 (31.5)	113 (28.3)	72 (18.0)	36 (9.0)	3.22	1.15	ปานกลาง
วิดีโอ	16 (4.0)	54 (13.5)	126 (31.5)	108 (27.0)	96 (24.0)	2.46	1.11	ค่อนข้าง น้อย
รวม						2.91		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสาร
การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 คือ มีการเปิดรับ
รูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ โดยเปิดรับรูปแบบของข้อความ
การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ รูปภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.22 รองลงมา คือ ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และอันดับสุดท้าย คือ วิดีโอ มีค่าเฉลี่ย
2.46

8. เหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

เหตุผลในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์	323	80.8
ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	241	60.3
ต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	143	35.8
ต้องการเคลียร์หน้าจอก็มีข้อความเตือนว่ามีข้อมูลส่งถึง	92	23.0
ต้องการร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น	73	18.3
ต้องการนำข้อมูลข่าวสารไปบอกต่อผู้อื่น	64	16.0

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ มากที่สุด จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.8) รองลงมา คือ ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.3) นอกจากนั้น คือ ต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) ต้องการเคลียร์หน้าจอก็มีข้อความเตือนว่ามีข้อมูลส่งถึง จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) ต้องการร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และอันดับสุดท้าย คือ ต้องการนำข้อมูลข่าวสารไปบอกต่อผู้อื่น จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน สามารถแจกแจงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X} (1-5)	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. ข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีความน่าสนใจ	45 (11.3)	185 (46.3)	130 (32.5)	23 (5.8)	17 (4.3)	3.55	.919	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ข้อความการสื่อสารทางการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน	44 (11.0)	165 (41.3)	149 (37.3)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.51	.879	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีประโยชน์	72 (18.0)	191 (47.8)	107 (26.8)	19 (4.8)	11 (2.8)	3.74	.904	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือ	57 (14.3)	166 (41.5)	149 (37.3)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.61	.857	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. รูปแบบของข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีความเหมาะสม	46 (11.5)	201 (50.3)	127 (31.8)	19 (4.8)	7 (1.8)	3.65	.812	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย	153 (38.3)	189 (47.3)	49 (12.3)	8 (2.0)	1 (.3)	4.21	.751	เห็นด้วย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X} (1-5)	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
7. การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น	113 (28.3)	199 (49.8)	66 (16.5)	13 (3.3)	9 (2.3)	3.99	.884	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	132 (33.0)	197 (49.3)	56 (14.0)	12 (3.0)	3 (.8)	4.11	.805	ค่อนข้างเห็นด้วย
9. ข้อมูลจากข้อความการสื่อสารทางการตลาดเป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	44 (11.0)	181 (45.3)	141 (35.3)	21 (5.3)	13 (3.3)	3.56	8.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. สติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบินดูดีและทันสมัย	97 (24.3)	161 (40.3)	104 (26.0)	22 (5.5)	16 (4.0)	3.75	1.01	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.76		ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 คือ มีทัศนคติก่อนข้างเห็นด้วย

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในประเด็นต่างๆ คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเห็นที่ว่า

การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความทันสมัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้บริโภคติดต่อบริษัทได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นข้ออื่นๆ โดยความคิดเห็นที่ว่า ข้อความการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.51

ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในด้านต่างๆ คือ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วมบ่อย	9	2.3
เข้าร่วมค่อนข้างบ่อย	47	11.8
เข้าร่วมปานกลาง	81	21.8
เข้าร่วมค่อนข้างน้อย	161	40.3
ไม่เข้าร่วม	96	24.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ เข้าร่วมค่อนข้างน้อย มากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมา คือ ไม่เข้าร่วม จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) นอกจากนี้ คือ เข้าร่วมปาน

กลาง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 21.8) เข้าร่วมค่อนข้างบ่อย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และอันดับสุดท้าย คือ เข้าร่วมบ่อย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3)

2. พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X} (1-5)	S.D.	ความหมาย
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ	23 (5.8)	107 (26.8)	164 (41.0)	59 (14.8)	47 (11.8)	3.00	1.05	ปานกลาง
2. มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้น	8 (2.0)	89 (22.3)	154 (38.5)	87 (21.8)	62 (15.5)	2.74	1.03	ปานกลาง
3. การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ	22 (5.5)	125 (31.3)	151 (37.8)	67 (16.8)	35 (8.8)	3.08	1.02	ปานกลาง
4. การแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ เช่น ข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ	29 (7.3)	148 (37.0)	143 (35.8)	54 (13.5)	26 (6.5)	3.25	.997	ปานกลาง
5. การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเป็นเพื่อน (Add Friends) กับองค์กรนี้	22 (5.5)	111 (27.8)	155 (38.8)	66 (16.5)	46 (11.5)	2.99	1.06	ปานกลาง

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X} (1-5)	S.D.	ความหมาย
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะ เป็นเพื่อนกับองค์กรนี้ ต่อไป	58 (14.5)	162 (40.5)	122 (30.5)	42 (10.5)	16 (4.0)	3.51	.996	ค่อนข้าง มาก
รวม						3.09		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 คือ มีพฤติกรรมสนับสนุนปานกลาง

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ มีความตั้งใจที่จะเป็นเพื่อนกับองค์กรต่อไป มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมสนับสนุนค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสนับสนุนปานกลาง คือ จะแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ เช่น ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเป็นเพื่อน (Add Friends) กับองค์กรนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และอันดับสุดท้าย คือ มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทำนายตัวแปร ดังนี้

สมมติฐาน

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
4. การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมการบริโภค

โดยสมมติฐานทั้งสี่ นำมาทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่ต่างๆ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาค่าความสัมพันธ์แบบหลายตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแสดงและแจกแจงความสัมพันธ์ต่างๆในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์ทางบวก

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	P
1. ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ถูกส่งมา	0.443***	0.001
2. ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม	0.403***	0.001
3. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.444***	0.001
4. ความบ่อยครั้งในการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบิน	0.440***	0.001
5. การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความ	0.497***	0.001
6. การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทรูปภาพ	0.506***	0.001
7. การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทวิดีโอ	0.432***	0.001
การเปิดรับ (รวม)	0.589***	0.001

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.589 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง พบความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสูง ก็จะมีทัศนคติในระดับสูงด้วย ผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

(1) ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ส่งมามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.443 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(2) ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.403 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(3) ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.444 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ความบ่อยครั้งในการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.440 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(5) การเปิดรับรูปแบบของความประเภทข้อความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.497 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(6) การเปิดรับรูปแบบของความประเภทรูปภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.506 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(7) การเปิดรับรูปแบบของความประเภทวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.432 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านการเปิดรับรูปแบบของความประเภทรูปภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ โดยมีค่าสูงสุดที่ 0.506 รองลงมา คือ การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่ 0.497 และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่ 0.444 อันดับสุดท้ายคือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่ 0.403

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์ทางบวก

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	P
1. ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ถูกส่งมา	0.457***	0.001
2. ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม	0.550***	0.001
3. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.469***	0.001
4. ความบ่อยครั้งในการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบินบ่อย	0.485***	0.001
5. การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความ	0.511***	0.001
6. การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทรูปภาพ	0.468***	0.001
7. การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทวิดีโอ	0.483***	0.001
การเปิดรับ (รวม)	0.638***	0.001

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.638 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง พบความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสูง ก็จะมีพฤติกรรมในระดับสูงด้วย ผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

(1) ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ส่งมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.457 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(2) ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.550 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(3) ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเคลื่อนที่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.469 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ความบ่อยครั้งในการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.485 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(5) การเปิดรับรูปแบบของความประเทหข้อความมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.511 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(6) การเปิดรับรูปแบบของความประเทหรูปภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.468 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(7) การเปิดรับรูปแบบของความประเทหวิดีโอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.483 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรม โดยมีค่าสูงสุดที่ 0.550 รองลงมา คือ การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมที่ 0.511 และความบ่อยครั้งในการใช้สติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมที่ 0.485 อันดับสุดท้ายคือ ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านข้อความที่ส่งมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมที่ 0.457

สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์ทางบวก

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	P
1. ข้อความการสื่อสารการตลาดมีความน่าสนใจ	0.477***	0.001
2. ข้อความการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน	0.481***	0.001
3. ข้อความการสื่อสารการตลาดมีประโยชน์	0.401***	0.001
4. ข้อความการสื่อสารการตลาดมีความน่าเชื่อถือ	0.435***	0.001
5. รูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดมีความเหมาะสม	0.395***	0.001
6. การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย	0.225***	0.001

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับพฤติกรรม (r)	P
7. การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ ผู้บริโภคติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น	0.299***	0.001
8. การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถ เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา	0.243***	0.001
9. ข้อมูลจากข้อความการสื่อสารการตลาดสามารถใช้ เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	0.463***	0.001
10. สติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบินดูดีและทันสมัย	0.337***	0.001
ทัศนคติ (รวม)	0.540***	0.001

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.540 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง พบความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับสูง ก็จะมีพฤติกรรมระดับสูงด้วย ผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

(1) ข้อความการสื่อสารการตลาดมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.477 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(2) ข้อความการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.481 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(3) ข้อความการสื่อสารการตลาดมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.401 ซึ่งอยู่ใน

ระดับปานกลาง

(4) ข้อความการสื่อสารการตลาดมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.435 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(5) รูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.395 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

(6) การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.225 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

(7) การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.299 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

(8) การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.243 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

(9) ข้อมูลจากข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.463 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

(10) สติกเกอร์ของอุตสาหกรรมการบินดูดีและทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.337 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในประเด็นที่ว่า ข้อความการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีค่าสูงสุดที่ 0.481 รองลงมา คือ ข้อความการสื่อสารการตลาดมีความน่าสนใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ 0.477 และการใช้ข้อมูลจากข้อความการสื่อสารการตลาดเป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ 0.463 อันดับสุดท้าย คือ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ 0.225

สมมติฐานที่ 4

การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าอธิบายประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแสดงและแจกแจงประสิทธิภาพการทำนายในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมผู้บริโภค และอธิบายประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบความสัมพันธ์ทางบวก

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig
				B	Beta		
การเปิดรับ	.638	.406	.405	.511	.638	16.510	.000
ทัศนคติ	.669	.448	.043	.211	.252	5.462	.000

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่ .669 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และอธิบายได้ว่า การเปิดรับ และทัศนคติเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปิดรับ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.5 ส่วนทัศนคติ ได้ค่าการทำนายที่ร้อยละ 4.3 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการบริโภคได้ ร้อยละ 44.8 ผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมกรบริโภค
5. เพื่ออธิบายประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินและทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภค

โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการ ในการนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด แผนงานสร้างสรรค์การโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทหรือองค์กร หรือนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการศึกษาให้แก่นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประโยชน์ทางงานวิชาการ และศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ บนโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ให้กับช่องทางการสื่อสารแบบใหม่

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ทศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม และประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมกรบริโภค โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสรุปแนวความคิดเบื้องต้น ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงได้ข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” สามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและประสิทธิภาพในการทำนายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23-26 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อน (Add friends) กับทั้งสององค์กร มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับรูปแบบในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในระดับปานกลางในทุกๆ ข้อ คือ (1) กลุ่มตัวอย่างเปิดอ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินที่ส่งมาในระดับปานกลาง (2) หากมีข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างจะเปิดอ่านข้อความต่อในระดับปานกลาง (3) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในระดับปานกลาง และ (4) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรธุรกิจการบินในระดับปานกลาง

2. การเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการเปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลารว่าง มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่ค่อยเปิดอ่าน และเปิดอ่านเมื่อมีข้อความสะสมจำนวนมาก

3. การเปิดรับเมื่ออ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยอ่านบางส่วน มากที่สุด รองลงมา คือ อ่านข้อความส่วนใหญ่ และอ่านข้อความทั้งหมด

4. การตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยตอบกลับ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีเหตุผลในการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ

อุตสาหกรรมการบิน คือ ตอบกลับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และต้องการแสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีเหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล และเสียเวลาในการตอบ และอันดับสุดท้าย คือ เหตุผลอื่นๆ โดยผู้ที่ตอบเหตุผลอื่นๆ ให้เหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินตรงกันว่า ต้องการตอบกลับ แต่ไม่ว่างหรือไม่มีเวลา

5. การเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีการเปิดรับรูปแบบของข้อความในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ประเภท รูปภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความ และวิดีโอ

6. เหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีทัศนคติก่อนข้างเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในประเด็นต่างๆ คือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความทันสมัย

มากที่สุด รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในด้านต่างๆ คือ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน สามารถแจกแจงผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ ส่วนใหญ่เข้าร่วมค่อนข้างน้อย รองลงมา คือ ไม่เข้าร่วม และเข้าร่วมปานกลาง

2. พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีพฤติกรรมสนับสนุนปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ มีความตั้งใจที่จะเป็นเพื่อนกับองค์กรต่อไปมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมสนับสนุนค่อนข้างมาก รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสนับสนุนในระดับปานกลาง ในการแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ เช่น ข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ และในการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ของการวิจัยพบว่า การเปิดรับ ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และพฤติกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กันในทางบวก และพบว่าประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินและทักษะคดี ที่มีต่อพฤติกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรม โดยสรุปจากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ทักษะคดี และพฤติกรรมการบิน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อที่ได้ตั้งไว้ พบว่าผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบิน

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมการบิน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบิน โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับ และทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า การเปิดรับ และทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งอธิบายได้ว่า การเปิดรับและทศนคติร่วมกันเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ โดยการเปิดรับ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายได้มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” โดยผลของการวิจัยพบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถอธิบายและอ้างอิงด้วยกรอบแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินและทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์และโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 23-40 ปี เนื่องจาก ในการวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์สูงสุด

ทั้งนี้ กลุ่มอายุดังกล่าวอยู่ในช่วงที่ควบระหว่าง Gen-X (อายุ 34-45 ปี) และ Gen-Y (อายุ 18-33 ปี) อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า กลุ่ม Gen-X กำลังกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของโลกออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และเงินออม จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง บวกกับมีความต้องการปัจจัยที่จะรองรับและตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ Gen-X ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามา จึงพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีทันสมัย แม้จะไม่สูงเท่ากับกลุ่มวัยรุ่น แต่ก็พร้อมเรียนรู้เพื่อการทำงาน ส่วนกลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบพกอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ติดตัว ชอบความสะดวกรวดเร็ว และเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย จึงเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้ามาจับบทบาททางธุรกิจ ดังนั้นกลุ่มอายุที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มในการใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ คือ **เปิดอ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินที่ส่งมาในระดับปานกลาง** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง จึงมีการเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องด้วย สอดคล้องกับ Assael (1995) ซึ่งกล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสำคัญ ตรงกับความต้องการ หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และมักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารที่ไม่มีความสำคัญและไม่ตรงกับ ความสนใจของตน หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อหรือสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะหาประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (Solomon, 2013)

ดังนั้น ในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งผู้กลุ่มตัวอย่างจะเปิดอ่านหรือไม่ขึ้น กลุ่มตัวอย่างอาจพิจารณาว่าตนเองมีความสนใจหรือต้องการรับทราบข้อมูล ข่าวสารนั้นมากเพียงใด ซึ่งหากมีความสนใจเกี่ยวกับองค์กรอุตสาหกรรมการบิน หรือมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของอุตสาหกรรมการบิน ก็มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับโฆษณาหรือข้อความการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเปิดรับยังขึ้นอยู่กับโอกาสในการเปิดรับสื่อและความชอบส่วนบุคคลด้วย (Sissor & Bumba, 1996) จึงให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

(2) หากมีข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างจะเปิดอ่านข้อความต่อในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล คือ เป็นผู้บริโภครที่ต้องการความรวดเร็วในการสื่อสาร และมีความคาดหวังต่อการให้บริการออนไลน์ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข้อความที่สั้นกระชับ ได้ใจความ ไม่เสียเวลาในการเปิด

อ่านต่อ และอาจเป็นเพราะปัญหาจากความล่าช้าของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) พบว่า เป็นปัญหาหลักของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมเปิดอ่านข้อความเพิ่มเติม เนื่องจากการเปิดอ่านข้อความเพิ่มเติมนั้น จะต้องลิงก์ไปยัง Mini Microsite ซึ่งเป็นหน้า Event Page ที่บอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อความที่ส่งมา หรือลิงก์ต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ หรือวิดีโอ ซึ่งต้องอาศัยความเร็วของอินเทอร์เน็ตในการเปิดรับ

นอกจากนั้น การเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดอาจขึ้นอยู่กับความพยายามในการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างด้วย หากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าข้อความการสื่อสารการตลาดนั้นตรงกับ ความสนใจหรือความต้องการของตนเอง ก็จะมีแรงจูงใจและความพยายามในการเปิดอ่านข้อความเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบรายละเอียดมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ แต่หากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้น ก็จะไม่เปิดรับข้อความเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับ Merrill and Lowenstein (1971) ที่กล่าวว่า ปกติแล้วบุคคลจะแสวงหาข่าวสารและใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อประโยชน์หรือสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะเลือกใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) แต่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด (Promise of Reward) และสอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่ จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงแล้ว บุคคลก็ย่อมจะเปิดรับข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ซึ่งการได้รับรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมจากการเปิดอ่านข้อความต่อก็เปรียบเสมือนผลรางวัล (Reward) และการใช้ความพยายาม หรือการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลก็เปรียบเทียบเหมือนการลงทุนลงแรง (Expenditures) นั่นเอง

(3) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีระดับการเปิดรับในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกเปิดรับข้อความได้เองตามความสนใจและความต้องการ หากข้อความนั้นไม่ตรงกับความสนใจ ก็มักจะมีการหลีกเลี่ยงสารนั้น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อหรือสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากขึ้น (Solomon, 2013) และความถี่ในการเปิดรับสารยังขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลด้วย (Sissor & Bumba, 1996) ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ก็มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับมากขึ้น

นอกจากนี้ การเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง อาจมีผลมาจากความถี่ในการส่งข้อความสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งมีความถี่ในการส่งที่ไม่ชัดเจน คือ ข้อความการสื่อสารการตลาดอาจไม่ได้ถูกส่งมาทุกวัน หรือภายในหนึ่งวันอาจมีจำนวนการส่งที่ไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่ต้องการนำเสนอ และการคำนึงความเหมาะสมด้านความถี่ในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการทำการตลาดผ่าน SMS ที่มีลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านการส่งข้อความเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ” ซึ่งกล่าวว่า เจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ มีการคำนึงถึงความเหมาะสมในการณรงค์ทาง SMS (SMS Campaign) ในเรื่องความถี่ในการส่งข้อความโฆษณา หรือเนื้อหาที่จะส่งต้องมีความเหมาะสม หากส่งข้อความถี่เกินไป ผู้บริโภคอาจไม่เปิดรับข้อความและเกิดความเบื่อหน่ายต่อตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่า หนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย คือ การส่งครั้งล่าสุดและความถี่ที่ติดต่อกับผู้บริโภค (Recently and Frequency) ถ้าส่งข้อความบ่อยเกินไปก็อาจสร้างความรำคาญได้ การกำหนดเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะรับข้อความมากขึ้น ดังนั้น การคำนึงถึงความเหมาะสมในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จึงอาจเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลต่อความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

(4) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรธุรกิจการบินในระดับปานกลาง เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ มีจุดเด่นที่การใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสาร ซึ่งผู้ใช้สามารถส่งสติ๊กเกอร์แทนคำพูดหรืออารมณ์ความรู้สึกได้ โดยสามารถเลือกใช้ได้ตามความพึงพอใจ อีกทั้งไลน์ยังทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ ทำให้มีสติ๊กเกอร์ให้เลือกใช้ได้หลากหลาย ทั้งสติ๊กเกอร์ที่ต้องเสียเงินซื้อและสติ๊กเกอร์ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรีจากองค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ ซึ่งองค์กรอุตสาหกรรมการบินที่นำมาศึกษาวิจัย คือ การบินไทย และท่าอากาศยานไทย ต่างก็มีสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดฟรีเช่นกัน โดยที่ผู้ใช้ต้องเป็นเพื่อน (Add Friends) กับองค์กรก่อนจึงจะสามารถดาวน์โหลดได้ แต่สติ๊กเกอร์ที่ดาวน์โหลดมาจะสามารถใช้งานได้เพียง 90 วันเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสันนิษฐานว่า การมีตัวเลือกในการใช้สติ๊กเกอร์ได้หลากหลาย และระยะเวลาการใช้งานสติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบินที่มีจำกัด น่าจะเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้งานสติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบินของกลุ่มตัวอย่าง

2. การเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน โดยมีการเปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง มากที่สุด ทั้งนี้หากมองในแง่ของ เทคโนโลยีและประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันถูกพัฒนาให้เป็นแบบสมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีฟังก์ชันแจ้งเตือน Notification ซึ่งข้อความต่างๆ ที่ถูกส่งเข้ามา จะแสดงผลมาบนหน้าจอ (Lock Screen หรือ Home) ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านข้อความสั้นๆ จากข้อความทั้งหมดได้ ซึ่งหากไม่มีข้อความที่น่าสนใจหรือมีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงอาจไม่จำเป็นต้องเปิดอ่านข้อความในทันที และสามารถเปิดอ่านเมื่อมีเวลาว่างได้ จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งเปิดอ่านข้อความทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดอ่านข้อความการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่จะเปิดอ่านข้อความทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง

การเปิดรับเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารการตลาดอันดับรองลงมา คือ ไม่ค่อยเปิดอ่าน ทั้งนี้ ผลการวิจัยในข้อนี้อาจอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยในอันดับสุดท้าย คือ ไม่เปิดอ่าน ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้น เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเปิดอ่าน หรือไม่เปิดอ่านข้อความการสื่อสารการตลาด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วยเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น เป็นเพื่อนกับองค์กรเพียงเพราะต้องการดาวโหลดสติ๊กเกอร์มาใช้งาน ซึ่งที่ผ่านมามีผู้บริโภคจำนวนมากที่เมื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แล้ว มักจะบล็อกหรือปิดกั้น Official Accounts ของแบรนด์นั้นๆ โดยไม่รับข้อความจากแบรนด์ หรือหากไม่บล็อกก็จะไม่อ่านข้อความ เพราะมองว่าแบรนด์จะมาขายสินค้า หรือเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจ (“สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารทรงพลัง หรือ “ขยะข้อความ”, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งสารที่ไม่อยู่ในความสนใจ ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือไม่สำคัญสำหรับตน และหลีกเลี่ยงสารที่เป็นความรู้สึกด้านลบหรือทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อปิดกั้นไม่ให้สิ่งเร้าเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้ อาจเรียกว่า การป้องกันรับรู้ (Perceptual Defense) หรือ การปิดกั้นการรับรู้ (Perception Blocking) จากที่กล่าวไปข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งมา อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดอ่านถือเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการเปิดอ่านข้อความ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนกับองค์กรอุตสาหกรรมการบิน และมีการใช้งานจริงเท่านั้น

3. การเปิดรับเมื่ออ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยอ่านบางส่วน มากที่สุด รองลงมา คือ อ่านข้อความส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการสื่อสาร (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) อีกทั้งผู้บริโภคในยุคนี้ยังมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงไม่อยากเสียเวลาไปกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้มีการอ่านข้อมูลน้อยลง จากผลสำรวจเรื่องการอ่านพบว่า 79% ของผู้ที่อ่านข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยอมรับว่า เป็นการอ่านแบบผ่านๆ แทนที่จะเป็นการตั้งใจอ่านเหมือนในอดีต ("How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่," 2556) จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด โดยอ่านข้อความเพียงบางส่วน เพื่อดูว่าข้อความที่ส่งมาเป็นเรื่องใดเท่านั้น หรืออ่านข้อความเป็นส่วนใหญ่ เพื่อจับใจความสำคัญของเนื้อหา ซึ่งหากพบว่าข้อความนั้นไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง ก็จะไม่มีการอ่านต่ออย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับ นรินทร์ โอบารกิจอนันต์ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคใหม่ ไม่นับปริมาณในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่จะเลือกหรือคัดกรองข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น **อันดับที่สาม คือ อ่านข้อความทั้งหมด** ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความทั้งหมด สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ โดยมีความตั้งใจเลือกรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ เมื่อบุคคลสนใจข้อมูลข่าวสารใด หรือเห็นว่าเรื่องใดตรงกับความสนใจ ก็จะตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารนั้นมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน (Assael, 1995; Klapper, 1960) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความทั้งหมด อาจเพราะข้อความการสื่อสารการตลาดนั้นตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านมือถือ 3 อันดับแรก คือ อ่านข้อความส่วนใหญ่ อ่านข้อความทั้งหมด และอ่านข้อความเพียงครั้งหนึ่ง

4. การตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการ

บิน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยตอบกลับ (ร้อยละ 62.5) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยตอบกลับ (ร้อยละ 37.5)

- เหตุผลในการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ที่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีเหตุผลในการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ **ตอบกลับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล มากที่สุด** เพราะโดยปกติแล้วบุคคลมักจะเลือกและกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเองหรือแสวงหาสิ่งซึ่งสร้างความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการหรืออาจก่อให้เกิดโทษกับตนเอง (Solomon, 2013) ดังนั้น ของรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับจากการตอบกลับ อาจตรงกับความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ จึงสามารถดึงดูดใจให้เกิดการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Bovee and et al. (1995) ที่กล่าวว่า การแข่งขันและการชิงโชค เพื่อให้ได้รับของรางวัล สามารถนำมาใช้สร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ทำโฆษณาได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อรางวัลที่ดึงดูดใจ อันจะเชื่อมโยงไปสู่ความสนใจในตราสินค้าได้อย่างไม่รู้ตัว รวมทั้ง ตีเตี้ยหยี (2556) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยจัดกิจกรรมเล่นเกม หรือชิงของรางวัล เป็นเทคนิคในการเรียกความสนใจจากผู้พบเห็นที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะชอบของที่ได้มาฟรี โดยเจ้าของสินค้าอาจสร้างเงื่อนไขในการแจกของรางวัลด้วยการตั้งคำถาม จับฉลาก เป็นต้น จากที่กล่าวไปข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตอบกลับ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัลมากที่สุด

ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barwise and Strong (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “Permission-based mobile advertising” พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 63 มีพฤติกรรมการตอบกลับข้อความโฆษณาที่ได้รับ เช่น การส่งข้อความกลับ เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang et al. (2004) ซึ่งศึกษาเรื่อง “Consumer attitudes toward mobile

advertising: An empirical study” พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบข้อความโฆษณาที่มีลักษณะจูงใจ (Incentive-based Advertising) คือ ให้รางวัล มีผลตอบแทน หรือได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงการยื่นข้อเสนอพิเศษต่างๆ (Special Offer) โดยโฆษณาที่มีแรงจูงใจเหล่านี้ยังสามารถเพิ่มความตั้งใจในการเปิดรับโฆษณามากขึ้นด้วย

เหตุผลในการตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินรองลงมา คือ **ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และต้องการแสดงความคิดเห็น** ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบกลับ เพราะต้องการข้อมูลเพิ่มเติม อาจเนื่องมาจากข้อความการสื่อสารการตลาดที่ส่งมานั้น ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ผู้กลุ่มตัวอย่างอยากรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอธิบายได้ตามแนวคิดการแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาและรวบรวมข้อมูล โดยผู้บริโภคมองหาข้อมูลจาก (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่ ความทรงจำหรือประสบการณ์ และ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด (Market-Oriented Source) (Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม จึงอาจมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งในที่นี้ Official Accounts ของอุตสาหกรรมการบิน คือ ข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบกลับ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ และความ ต้องการข้อมูลยังอาจขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน คือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็มักจะมีความพยายามในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (Assael, 1995) นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ยังมีเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ตนสนใจ ก็อาจอยากร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ เหล่านั้นด้วย

- เหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ที่ไม่เคยตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีเหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ **ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น มากที่สุดรองลงมา คือ ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล และ เสียเวลาในการตอบ** ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ข้อความการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ไม่ตรงกับความสนใจหรือความ

ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่มีการตอบกลับข้อความดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นข้อความที่ชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล หากไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ก็จะไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมได้ เช่นเดียวกับที่ Solomon (2013) กล่าวว่า บุคคลมักจะเลือกและกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเองหรือแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการหรืออาจก่อให้เกิดโทษกับตนเอง นอกจากนี้แล้วการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบกลับเพราะเสียเวลานั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างพิจารณาแล้วว่า เวลาที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ จึงไม่ตอบกลับข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวิธีการที่บุคคลตัดสินใจโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ คือ เวลา เงิน และความพยายาม

ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากผลการวิจัยในข้อนี้ คือ เหตุผลอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน คือ **เหตุผลอื่นๆ** ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) โดยผู้ที่ตอบเหตุผลอื่นๆ ทั้ง 8 คน ให้เหตุผลที่ไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาดตรงกัน คือ ต้องการตอบกลับ แต่ไม่ว่างหรือไม่มีเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะตอบกลับข้อความ เนื่องจากข้อความนั้นอาจตรงกับความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบกลับได้ โดยผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่า อาจเนื่องมาจากการกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับ ซึ่งในบางครั้ง Official Accounts ต่างๆ รวมทั้ง Official Accounts ของอุตสาหกรรมการบินจะมีการกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับ เรียกว่า ช่วง ON AIR ซึ่งผู้ใช้จะต้องตอบกลับภายในเวลาที่กำหนดเท่านั้น เช่น การบินไทยอาจมีคำถามให้สมาชิก Official Accounts ของการบินไทย ได้ร่วมตอบคำถาม เพื่อชิงรางวัลไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกำหนดไว้ว่า สมาชิกจะต้องตอบคำถามกลับมาภายในช่วงเวลา 11.00 – 20.00 น. เท่านั้น หรือการทำอากาศยานไทยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นของการทำอากาศยานไทย โดยกำหนดว่าจะต้องตอบกลับมาภายในวันนั้น ก่อน 17.00 น. เป็นต้น เมื่อมีการจำกัดระยะเวลาเช่นนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่สะดวกในการตอบกลับในช่วงเวลาดังกล่าว จึงทำให้ไม่สามารถมีส่วนร่วมกับองค์กรได้

5. การเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ โดยเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ **รูปภาพ มากที่สุด** รองลงมา คือ ข้อความ และอันดับสุดท้าย คือ วิดีโอ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบข้อความการสื่อสารการตลาดประเภทรูปภาพมากที่สุด

อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการสื่อที่เป็น Multi-media มากขึ้น จึงให้ความสนใจกับรูปแบบสื่อที่หลากหลายมากกว่าแค่ตัวอักษร โดยผลสำรวจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ พบว่า ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้ Multi-media มีผลการตอบรับจากที่เข้าชมและมีการใช้เวลาอยู่บนหน้านั้นนั้นมากกว่าแบบที่มีตัวอักษรอย่างเดียวยิ่ง 77% ("How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่," 2556) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่เปลี่ยนไป คือ มีการอ่านน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจการอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งพบว่า 79% ของผู้อ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นการอ่านแบบผ่านๆ ไม่ได้ตั้งใจอ่าน ("How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่," 2556) ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรูปแบบของข้อความการสื่อสารการตลาดประเภทรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากมีความน่าดึงดูดใจ สามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วกว่าการอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาประเภทรูปภาพเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการจดจำข้อมูลได้ดีกว่าการใช้ตัวอักษร โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-moment) พบว่า 90% ของผู้ชมจะมองที่ภาพในโฆษณาก่อนที่จะมองที่ข้อความ

แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการวิจัยชิ้นนี้ไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้ใช้เว็บไซต์ที่พบว่ามีการใช้สื่ออื่นบนเว็บไซต์ร่วมด้วยอย่างวิดีโอ ก็ยังได้รับความสนใจได้มากกว่าแบบที่มีแต่ตัวอักษรมากถึง 3 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากความสนใจในการอ่าน ไปเป็นการใช้สื่ออื่นๆ เช่น วิดีโอ หรือคลิปเสียงมากกว่าการอ่าน ("How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่," 2556) โดยผลของการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบข้อความประเภทวิดีโอต่ำสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงวิดีโอผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของขนาดและความเร็วในการรับชม โดยการรับชมวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นอาจเปิดรับได้ยากกว่าเนื่องจากต้องอาศัยความเร็วของอินเทอร์เน็ต หรือ 3G ซึ่งเป็นปัญหาหลักของการใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบวิดีโอต่ำสุด อีกทั้งผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการสื่อสาร และมีความคาดหวังต่อการให้บริการออนไลน์ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข้อความที่สั้นกระชับ ได้ใจความ โดยใช้เวลาให้น้อยที่สุด รูปแบบของข้อความประเภทรูปภาพจึงตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่ต้องการความหลากหลายและรวดเร็ว

6. เหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ประโยชน์จากสติ๊กเกอร์ และการใช้สติ๊กเกอร์สามารถสร้างความสนุกสนานหรือความบันเทิงให้กับผู้ใช้ได้ สอดคล้องกับ Sissor and Bumba (1996) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ได้รับสารต้องการจากการเปิดรับสื่อคือ ความบันเทิง (Entertainment) หรือข้อมูลข่าวสาร (Information) นอกจากนี้การเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาด เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ยังสามารถอธิบายได้จากปัจจัยหรือสาเหตุของการเปิดรับสื่อของ Merrill and Lowenstein (1971) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลเลือกที่จะเปิดรับสื่อเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) รวมถึงเพื่อความบันเทิง โดยบุคคลจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) แต่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด (Promise of Reward) และสอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงแล้ว บุคคลก็ย่อมจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสติ๊กเกอร์ อาจถือได้ว่าเป็นประโยชน์หรือรางวัลที่กลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เมื่อพิจารณาแล้วคิดว่าคุ้มกับการลงทุนลงแรง จึงมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

เหตุผลอีกประการหนึ่งในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันไลน์มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันส่งข้อความอื่นๆ คือ มีสติ๊กเกอร์ ที่สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อส่งแทนอารมณ์ความรู้สึกได้ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สุดของการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และทำให้แอปพลิเคชันไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2556) โดยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์นั้นมีทั้งแบบต้องเสียเงินซื้อ และสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีจากแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่ทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจากจำนวนสติ๊กเกอร์ที่จำหน่ายในช้อปของไลน์ และจำนวนแบรนด์ที่ทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ จะพบว่าจำนวนสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแต่ละแบรนด์ที่ทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ยังมีจำนวนผู้ดาวน์โหลดหลายล้านคน ("สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารทรงพลัง หรือ "ขยะข้อความ", 2556) แสดงให้เห็นว่า สติ๊กเกอร์มีความดึงดูดใจผู้ใช้ไลน์อย่างมาก ทั้งนี้ Official Accounts ของทั้งการบินไทยและการท่าอากาศยานไทย ต่างก็มีสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานเช่นกัน โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นเพื่อน (Add Friends) กับองค์กรก่อน ซึ่งหากเป็นเพื่อนกับ

องค์กรแล้วก็จะสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ด้วยความชื่นชอบและความต้องการในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดขององค์กรอุตสาหกรรมการบิน เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มากที่สุด

เหตุผลในการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน รองลงมา คือ **ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ** ทั้งนี้เพราะ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ และมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และมักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญและไม่ตรงกับความสนใจของตน (Assael, 1995) และสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจากการเปิดรับสื่อ คือ ความบันเทิง (Entertainment) หรือข้อมูลข่าวสาร (Information) (Sissor & Bumba, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Becker (1979) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ก็จะมีการเลือกเปิดรับ โดยการเปิดรับเพื่อต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารนั้น เป็นเพราะบุคคลมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารหรือรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต่างๆ อยู่เสมอ (McCombs & Becker, 1979) จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ส่วนการเปิดรับเพื่อต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นเพราะบุคคลต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decision) (McCombs & Becker, 1979) และเพิ่มความรู้หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (Atkin, 1973) สอดคล้องกับ Becker (1979) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อประโยชน์บางอย่าง หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อหรือสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะหาประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (Assael, 1995) ทั้งนี้ ความต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ยังอธิบายได้จากแนวคิดการแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004)

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

จากค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างเห็นด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานมากที่สุด ซึ่งตรงกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือ กลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ก็ย่อมเกิดความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งนั้น อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติได้ ซึ่งอธิบายได้ตามแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความคิด (Conative) ที่มีต่อคุณประโยชน์ของวัตถุ ซึ่งในที่นี้คือข้อความการสื่อสารทางการตลาด, อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective/Feeling) ที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และการกระทำ (Conative) เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการกระทำ โดยองค์ประกอบทั้งสามอาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจ ปริมาณการใช้งาน และอีกหลายๆ ปัจจัยเกี่ยวข้อง (Solomon, 2013) นอกจากนี้ การเกิดทัศนคติ ยังเกิดจากการเรียนรู้ที่จะรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบผ่านการได้รับข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับวัตถุทางด้านทัศนคติ (Attitude Object : A_o) เช่น โฆษณา การตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ หรือผ่านประสบการณ์โดยตรง (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ นั้น หรืออาจเกิดจากทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ (Lutz, 1991) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากอุตสาหกรรมการบินที่เป็นประโยชน์หรือตรงกับความสนใจ หรือได้รับประสบการณ์โดยตรงที่ดีจากการใช้งาน Official Accounts ของอุตสาหกรรมการบิน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้และเกิดทัศนคติในทางบวก ทำให้มีความรู้สึกค่อนข้างเห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ยังมีลักษณะเป็นการตลาดทางตรง คือ สามารถส่งข้อความการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์บนโทรศัพท์มือถือให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้ คล้ายกับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) หรือการตลาดผ่านข้อความ (SMS Marketing) ซึ่งอิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Direct-marketing) นั้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการตลาดแบบรวม (Mass Marketing) เนื่องจากการตลาดทางตรงถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตลาดแนวนี้จึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติในแง่บวก (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปิดรับ Official Accounts ของอุตสาหกรรมการบิน เป็นการเลือก

เปิดรับตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเอง เป็นการเปิดให้ข้อมูลเป็นฝ่ายเข้าหามากกว่าที่จะไปหาข้อมูล (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2554) ข้อความการสื่อสารการตลาดที่ถูกส่งมาจึงยอมเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติได้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความคล้ายคลึงกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือมาศึกษาเปรียบเทียบและพบว่า ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษลักษณ์ บุญมาก (2549) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความทางการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ” พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วม และความสัมพันธ์ของข้อความ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที และเจ้าของสินค้ามองว่าผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนบทบาทจากฝ่ายรอรับข้อมูล เป็นฝ่ายที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตามความต้องการและความสนใจของตน แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ Tsang et al. (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study” ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในแง่ลบต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission-based Advertising) และโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต (Unauthorized Spamming) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ได้รับการอนุญาตในแง่บวก และมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตในแง่ลบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ส่งมาโดยไม่ได้รับอนุญาต และสร้างความรำคาญให้กับผู้รับ แต่การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดรับเอง มีความยินยอมให้องค์กรส่งข้อความมา และยังสามารถควบคุมการใช้งานได้อีกด้วย นอกจากนั้นแอปพลิเคชันไลน์ยังมีฟังก์ชันปิดการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อความเข้า จึงไม่เป็นการสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกกับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่าน SMS

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเห็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ

อุตสาหกรรมการบินมีความทันสมัย มากที่สุด อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งข้อความแบบใหม่ มีความโดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันแชต (Chat) แบบอื่นๆ และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์จึงมีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค Gen-X และ Gen-Y ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปิดรับเทคโนโลยีทันสมัย และใช้เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่เสมอ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความทันสมัยมากที่สุด นอกจากนั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ขององค์กรต่างๆ ที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กร ("พบ AOT ยุคใหม่ ผ่าน AOT Line Sticker," 2556) และสอดคล้องกับกรณีศึกษาของบริษัทต่างๆ ที่ทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เช่น ทรูมูฟ, โออิชิกรีนที และกระทรวงพลังงาน ซึ่งพบว่า ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และมองว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัย ไม่ว่าจะสำหรับผู้ใช้งานหรือนักโฆษณา ("ไลน์จัดสัมมนาในไทย ตั้งเป้ามุ่งเป็นผู้นำด้านการตลาดดิจิทัล," 2556)

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน **รองลงมา** คือ ค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสื่อที่พกพาสะดวก (Mobility) และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) อีกทั้ง ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เรียกว่า Always-On คือ การเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ที่ต้องการ (นิวัฒน์ ชวตะวิทยากุล, 2554) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับสาเหตุที่องค์กรต่างๆ เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย โดย รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ ผู้ช่วยบริหารงานกรรมการผู้จัดการใหญ่ และผู้อำนวยการด้านบริหารแบรนด์และการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด บอกถึงสาเหตุในการเลือกแอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าหลายมิติว่า ไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้รวดเร็วขึ้น และเข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์การใช้มือถือของลูกค้า และไลน์มีความเป็น Mobility เข้าถึงผู้ใช้ได้ตลอด ("ทรูมูฟเอช ออกสตีกเกอร์เข้าถึงไลฟ์สไตล์

ลูกค้า," 2556) และสอดคล้องกับ คมจักร กำธรพลินี ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทเพล็กซ์ มีเดีย จำกัด ที่มองว่า ขณะนี้ไลน์ยังจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ รวดเร็วกว่าเว็บไซต์ เพราะคนมักจะพกสมาร์ตโฟนติดตัวตลอดเวลา ("สตี้กเกอร์ไลน์สื่อสารทรงพลัง หรือ “ขยะข้อความ”," 2556)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barwise and Strong (2002) ที่ศึกษา เรื่อง “Permission-based mobile advertising” พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคพกโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่ ตลอดเวลา จึงทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการโฆษณาผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อ หนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที

นอกจากนั้น Official Accounts ของอุตสาหกรรมการบิน ยังเป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารที่องค์กรสามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้โดยตรง เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ผ่านการรับ-ส่งข้อความโดยใช้สื่อ โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และเป็นเทคโนโลยีแบบไร้สาย (Wireless Media) จึงทำให้ไม่มี ข้อจำกัดทางการสื่อสารในด้านเวลา และสถานที่ (Scharl et al., 2005) และทำให้ติดต่อสื่อสารกับ องค์กรได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้าง เห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และทำให้ติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรม การบิน

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในด้านต่างๆ คือ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน สามารถแจกแจงผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของ อุตสาหกรรมการบิน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมการบิน คือ **เข้าร่วมค่อนข้างน้อย มากที่สุด** รองลงมา คือ ไม่เข้าร่วม และเข้าร่วมปานกลาง ผลการวิจัยในข้อนี้สัมพันธ์กับผลการวิจัยในด้านการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารการตลาด เพราะไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการ และสัมพันธ์กับการวัดพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดมาจากสาเหตุเดียวกัน คือ ข้อความการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ก็จะไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมได้ เช่นเดียวกับที่ Solomon (2013) กล่าวว่า บุคคลมักจะเลือกและกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเองหรือแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการหรืออาจก่อให้เกิดโทษกับตนเอง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการที่บุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา, เงิน และความพยายาม) (Schiffman & Kanuk, 2004) เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การกระทำพฤติกรรม คือ การเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดไม่คุ้มค่ากับเวลาหรือความพยายามที่เสียไป จึงตัดสินใจไม่เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินค่อนข้างน้อย หรือไม่เข้าร่วม

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ อุตสาหกรรมการบิน

ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีระดับพฤติกรรมสนับสนุนปานกลาง ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีลักษณะเป็นช่องทางที่แจ้งข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่องทางขาย คือ มีการแจ้งโปรโมชั่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร จึงอาจทำให้วัดผลจากการเกิดพฤติกรรมได้ยาก ผู้วิจัยจึงวัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยไม่เน้นการวัดในด้านความตั้งใจซื้อเป็นหลัก แต่จะวัดรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ Official Accounts คือ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่

จะเป็นเพื่อนกับองค์กรต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน คือ

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเป็นเพื่อนกับองค์กรต่อไป มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมสนับสนุนค่อนข้างมาก ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004) การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเป็นเพื่อนกับองค์กรต่อไปมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด เมื่อมีการใช้งานเป็นประจำ และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบสื่อที่ใช่มาก และพัฒนาความชอบไปสู่ความภักดีต่อสื่อ นั้น (Sissor & Bumba, 1996) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินยังอาจตอบสนองความต้องการหรือให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจึงมีความต้องการที่จะเป็นเพื่อนกับองค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และอาจเป็นเงื่อนไขของการเกิดพฤติกรรมในอนาคต เช่น การตัดสินใจ (Decision) หรือความภักดี (Loyalty) และสอดคล้องกับ Gronroos (2000) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการให้การสนับสนุนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ด้วยความรู้สึกเชิงบวก หรือผูกพันกับตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการต่อเนื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมสนับสนุนปานกลาง คือ จะแนะนำหรือบอกต่อ ข้อมูลที่ได้รับ เช่น ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ และจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์หรือประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน Official Accounts ของอุตสาหกรรมการบิน จึงมีความต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น สอดคล้องกับ Hanna and Wozniak (2004) ที่กล่าวว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคหลังจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมในอนาคต รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อข้อมูล หรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้านั้นด้วย ทั้งนี้ การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการให้การสนับสนุนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ด้วยความรู้สึกเชิงบวก หรือผูกพันกับตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการต่อเนื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (Gronroos, 2000) และสอดคล้องกับ Butcher et al. (2001) ที่กล่าวถึงการบอกต่อในเชิงบวกว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะมีการสนับสนุนตราสินค้าและมีการบอกต่อในเชิงบวกกับบุคคลอื่น ได้แก่ การพูดเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้าต่อบุคคลอื่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่น การสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้สินค้าหรือบริการ และการกล่าวถึงประโยชน์ที่ดีของตราสินค้าที่จะได้รับ

การบอกต่อในยุคปัจจุบันนี้ มีพลังและอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบเดิมอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ๆ ทำให้สามารถให้คำแนะนำหรือบอกเล่าข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างง่ายดาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นการตลาดแบบโซเชียลมีเดีย และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักกัน จึงมีความเกี่ยวพันอย่างแยกไม่ออกกับการตลาดแบบบอกต่อหรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากแต่ละบุคคลจะพูดคุย ปรึกษาหารือ แนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ (อีแวนส์ ลีอาน่า ลี, 2555)

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้อื่นนั้น อาจเกิดมาจากแรงจูงใจในการบอกต่อ คือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความสนใจที่มีอยู่เป็นปกติ (Inherent Interest) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน หรือเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูง เมื่อบุคคลมีความสนใจในสิ่งใด ก็มักที่จะอยากพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งนั้น (Assael, 1995; Solomon, 2013) หรือกลุ่มตัวอย่างอาจมีความเกี่ยวพันกับกลุ่มสูง (Involvement with the Group) เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้น มักจะใช้ในการสื่อสารกับเพื่อนหรือคนที่เรารู้จักเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งกลุ่มมีความสำคัญมากเท่าใด บุคคลก็จะยิ่งอยากถ่ายทอดข้อมูลให้กับกลุ่มมากขึ้น (Assael, 1995) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ หรือเห็นว่าสิ่งไหนเป็นผลดีต่อกลุ่ม ก็จะมีการแนะนำหรือบอกต่อ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจชอบที่จะเป็นผู้มีอิทธิพล (Like to be Influential) เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ก็มักอยากจะทำบอกให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งการบอกต่อจะทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคล และแสดงถึงตัวตน (Ego) ที่อยากจะทำให้ผู้อื่นประทับใจในความเชี่ยวชาญของตนเอง (Solomon, 2013) แรงจูงใจเหล่านี้จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากจะแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ เช่น ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่างๆ และอยากแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและประสิทธิภาพในการทำนายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กันทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินสูง ก็จะมีทัศนคติในระดับสูงด้วย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะคล้ายการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้โดยตรง ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง” พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง

หากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะเลือกเปิดรับให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ทำให้แต่ละบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน หากบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ก็จะมีความรู้ความเข้าใจแหล่งสาร สภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงมีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการกระทำมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) นอกจากนี้ Festinger (1957) ยังอธิบายว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติเดิม หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตน และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคตินั้น เนื่องจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ขึ้นได้ เมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติหรือพฤติกรรม บุคคลนั้นจะหาวิธีแก้ไขโดยการเปลี่ยนทัศนคติ หรือปรับพฤติกรรมให้สอดคล้อง (Solomon, 2013) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน สอดคล้องกับทัศนคติของตน

นอกจากนี้ การเรียนรู้จากการเปิดรับสื่อ หรือผ่านการได้รับข้อมูล (Information) จะทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ อันนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น (Lutz, 1991; Schiffman &

Kanuk, 2004) ซึ่งการเลือกเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ถือได้ว่าเป็นการเลือกเปิดรับตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล ก็จะเกิดเรียนรู้ และเกิดความรู้สึกจนนำไปสู่ทัศนคติ ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนทัศนคติเดิมมาก ก็จะรับรู้ข้อมูลมาก และทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งให้ความสำคัญกับความรูสึก (Affection) เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น อันแสดงให้เห็นถึงระดับของความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในมุมมองนี้ความคิดความเชื่อ (Cognition) ถือเป็นสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Lutz, 1991) ซึ่งในที่นี้ ความคิดความเชื่อที่เกิดจากการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้นเอง จากที่กล่าวไปข้างต้น การเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูง ก็จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินสูงด้วย

ทั้งนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านการเปิดรับรูปแบบของความประเภทรูปภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ โดยมีความสูงที่สุด เพราะ สื่อประเภทรูปภาพ สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น (Solomon, 2013) เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นข้อความการสื่อสารการตลาดที่เป็นรูปภาพ จึงเกิดความรู้สึกในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบได้ง่าย ซึ่งหากการเปิดรับรูปภาพทางการตลาดนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทรูปภาพ จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติมากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความและอันดับที่สาม คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งการเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความ อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดได้อย่างชัดเจน หากกลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้มาก ก็จะมีทัศนคติไปในทางที่สอดคล้องกับความรู้นั้น นอกจากนี้ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อความ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ก็จะมีความรู้ความเข้าใจแหล่งสาร (Atkin, 1973) ดังนั้น ความรู้และปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กันทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสูง ก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูงด้วย เนื่องจากบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะยิ่งมีความรู้ความเข้าใจแหล่งสาร สภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์ ทำให้มีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับพฤติกรรม (Atkin, 1973) นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อที่สามารถดึงดูดใจ ยังทำให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ง่าย (Sissor & Bumba, 1996) การเปิดรับสื่อต่างๆ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และได้รับความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ก็จะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ยิ่งมีการเปิดรับมาก ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะคล้ายการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้โดยตรง ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง” พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยละเอียด พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ในด้านการเปิดอ่านข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรม โดยมีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดอ่านข้อความเพิ่มเติม ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ มากขึ้น ยิ่งมีความรู้มาก ก็ยิ่งมีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการกระทำ และมีพฤติกรรมทางบวกมากขึ้นด้วย (Atkin, 1973) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านอุตสาหกรรมการบินมาก ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคมากด้วย

รองลงมา คือ การเปิดรับรูปแบบของข้อความประเภทข้อความ ซึ่งการเปิดรับข้อความการสื่อสารการตลาดรูปแบบข้อความนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมได้เช่นกัน และอันดับที่สาม คือ การใช้สติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งในข้อนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสันนิษฐานว่า การเปิดรับโดยการใช้สติ๊กเกอร์บ่อยๆ อาจทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรอย่างไม่รู้ตัว และทำให้เกิดพฤติกรรมในทางบวก ซึ่งคล้ายคลึงกับการทำตลาดผ่านตัวการ์ตูน (Character Marketing) ที่นำตัวการ์ตูนมาใช้สร้างการจดจำแบรนด์ และกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากแบรนด์นั้นมีคาแรคเตอร์เป็นของตัวเอง ก็จะทำให้สามารถต่อยอดในการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น เช่น นำคาแรคเตอร์นั้นมาทำเป็นสินค้าสมนาคุณ หรือของที่ระลึก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ คือ การที่ไลน์นำคาแรคเตอร์ที่เป็นสติ๊กเกอร์ของไลน์ เช่น โคนี่ หรือบราวน์ มาทำเป็นสินค้าต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้ที่ชื่นชอบคาแรคเตอร์เหล่านั้น เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่กล่าวว่า ทุกครั้งที่มีการส่งสติ๊กเกอร์ในข้อความ ผู้ใช้งานจะส่งสติ๊กเกอร์ที่มีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้นไปด้วย ซึ่งเป็นการช่วยในการสื่อสารสร้างความคุ้นเคย รู้จัก จดจำ และสร้างความใกล้ชิด โดยที่แบรนด์ต่างๆ เหล่านี้เข้ามาแทรกกระหว่างการสนทนาได้อย่างแนบเนียน ซึ่งตรงกับหลักการทฤษฎีสื่อสารแบบ สาร คือ สื่อ (Medium is the Message) ของ Marshall McLuhan คือ ทุกครั้งที่มีการส่งสติ๊กเกอร์ คือ การสื่อสาร และสติ๊กเกอร์นั้นจะเป็นสื่อและสารไปในขณะเดียวกัน เมื่อมีการใช้สติ๊กเกอร์ ผู้ใช้จะกลายเป็นผู้นำพาสื่อ หรือสาร หรือภาพลักษณ์และบุคลิกขององค์กรนั้นไปด้วย หมายความว่า ผู้ใช้ยอมรับแบรนด์นั้นไปอย่างไม่รู้ตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสันนิษฐานว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันหรือชื่นชอบคาแรคเตอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบิน ก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมในทางบวกได้ เช่น มีพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบินมากขึ้น หรือบอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของอุตสาหกรรมการบินในทางบวก เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในระดับสูง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับสูงด้วย เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ, การแนะนำผู้อื่น, การจัดอันดับ, ความเชื่อ, การประเมิน และความตั้งใจ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบเช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะคล้ายการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้โดยตรง ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง” พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang et al. (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study” พบว่า ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดมุมมองทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) ซึ่งให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Affection) เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น อันแสดงให้เห็นถึงระดับของความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในมุมมองนี้ความคิดความเชื่อ (Cognition) ถือเป็นสาเหตุ (Antecedents) และพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทศนคตินั้น (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ก็จะทำให้พฤติกรรมตามมาในทางที่สอดคล้องกับทศนคตินั้น อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค หากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติในทางบวก ก็จะมีพฤติกรรมในทางบวกด้วย

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับชั้นของทศนคติ (Hierarchy of Effects) ในลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The Standard Learning Hierarchy/ The High Involvement Hierarchy) คือ บุคคลจะสะสมความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ ผ่านกระบวนการหาข้อมูล แล้วจึงทำการประเมินความเชื่อ (Beliefs) เหล่านั้น และสร้างความรู้สึก (Affect) เกี่ยวกับสิ่งนั้นขึ้นมา จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) (Solomon, 2013) จากที่กล่าวมาข้างต้น ทศนคติเป็นสิ่งที่สามารถใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของบุคคล และมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดพฤติกรรม เนื่องจากทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยบุคคลจะนำทศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ มาใช้ในการประเมินความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากข้อความการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแล้ว ก็จะประเมินความรู้สึกในทางที่ชื่นชอบต่อข้อความการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือการบอกต่อ ด้วยเหตุนี้ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมจึงมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมในทางบวก

ทั้งนี้ ทักษะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในประเด็นที่ว่า ข้อความการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ข้อความการสื่อสารการตลาดมีความน่าสนใจ และอันดับที่สาม คือ การใช้ข้อมูลจากข้อความการสื่อสารการตลาดเป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะ การได้รับข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วนจากข้อความการสื่อสารการตลาด ความน่าสนใจของข้อความการสื่อสารการตลาด และความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการตัดสินใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในทางบวก และเกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมต่างๆ ตามมา ดังที่อธิบายไปแล้วข้างต้น

4. การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพการทำนายพฤติกรรมการบริโภค

การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งอธิบายได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติร่วมกันเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ โดยการเปิดรับ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายได้มากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน มีความสัมพันธ์กันทางบวก เนื่องจากการเปิดรับสื่อหรือการเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารทั้งในด้านความรู้ และทัศนคติ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และมีทัศนคติในทางบวก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินตามความต้องการของตนเองและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะประเมินความคิด ความเชื่อ ทำให้เกิดการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับ Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะเลือกเปิดรับให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ทำให้แต่ละบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน หากบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ก็จะมียิ่งมีความรู้ความเข้าใจแหล่งสาร สภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงมีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการกระทำมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย หากแหล่งสารใดมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับหรือยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นมากขึ้น และมีความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารนั้นมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน (Klapper, 1960) แต่ถ้าบุคคลเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม และทำให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ขึ้น เมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติหรือพฤติกรรม บุคคลนั้นจะหาวิธีแก้ไขโดยการเปลี่ยนทัศนคติ หรือปรับพฤติกรรมให้สอดคล้อง (Solomon, 2013)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมยังสามารถอธิบายได้ตามมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น อันแสดงให้เห็นถึงระดับของความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในมุมมองนี้ความคิด (Cognition) จะหมายถึง ความเชื่อ (Belief) ส่วนการกระทำ (Conation) หมายถึง ความตั้งใจ (Intensions) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งความเชื่อและพฤติกรรมจะไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ แต่ความเชื่อจะถูกมองว่าเป็นต้นเหตุ (Antecedents) ของการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคตินั้น (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991) ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวกันในระดับสูงของลำดับขั้นของผลกระทบ (High involvement hierarchy of effects) โดยความคิด (Conative) หรือ ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Affective) หรือ การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกระทำ (Conative) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy) และเชื่อมโยงต่อไปยังการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน และสร้างความคิดความเชื่อขึ้นมา ความเชื่อ

นั่นจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมาได้

และความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับขั้นของทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ในลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The Standard Learning Hierarchy/ The High Involvement Hierarchy) คือ บุคคลจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) โดยเริ่มจากการสร้างและพัฒนาความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ด้วยการสะสมความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งของตนเองให้ความสนใจ ผ่านกระบวนการหาข้อมูล แล้วจึงทำการประเมินความเชื่อ (Beliefs) เหล่านั้น และสร้างความรู้สึก (Affect) เกี่ยวกับสิ่งนั้นขึ้นมา จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ในลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันสูงเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะหาข้อมูลจำนวนมาก และประเมินตัวเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกอย่างถูกต้อง (Solomon, 2013) ผลจากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งการเปิดรับ และทัศนคติ ต่างก็ส่งผลและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และสร้างทัศนคติขึ้นมา เมื่อมีการสร้างทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

ประสิทธิภาพการทำนายการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และพบความสัมพันธ์ทางบวก โดยการเปิดรับ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.5 ส่วนทัศนคติ ได้ค่าการทำนายที่ร้อยละ 4.3 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ร้อยละ 44.8

การเปิดรับเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน เป็นความตั้งใจหรือการเลือกเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างเอง โดยเป็นการเปิดรับตามความสนใจ ความสำคัญ ความต้องการ และความเกี่ยวพันของบุคคลนั้น หากมีความต้องการซื้อหรือสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ ก็

มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะหาประสบการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้วย (Assael, 1995; Solomon, 2013) ดังนั้น การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ หรือมีประโยชน์ต่อตนเองอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่เปิดรับมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลหรือความรู้นั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจ หรือการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมาก ก็ยิ่งมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการกระทำได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ก็จะมีรู้ความเข้าใจแหล่งสาร สภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงมีการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการกระทำมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนั้น ทศนคติยังไม่สามารถใช้ทำนายหรือคาดการณ์การเกิดพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) คือ การจะคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น จะต้องศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการเกิดพฤติกรรม (Attitude toward Behavior : A_B) ด้วย ไม่ใช่ศึกษาแค่ทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object : A_O) เพียงอย่างเดียว เพราะทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (A_B) นั้นมีความเจาะจงต่อการเกิดพฤติกรรมได้มากกว่า จึงสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมได้ดีกว่าทัศนคติที่มีตราสินค้า (A_O) (Lutz, 1991) ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า แต่อาจไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมในแง่บวกตามมา เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามาก เพราะชื่นชอบในคุณภาพ หรือความสวยงาม แต่ไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีราคาสูงเกินไป เป็นต้น (Assael, 1995) ในกรณีของการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ก็เช่นเดียวกัน ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติในแง่บวกต่อการสื่อสารการตลาด แต่อาจไม่มีการกระทำพฤติกรรมใดๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการกระทำนั้น ด้วยเหตุนี้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมได้มากกว่าทัศนคติ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับรับส่งข้อความ ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางใหม่ในการสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือตราสินค้าต่างๆ ได้ไม่นานนัก จึงทำให้ไม่มีการทำวิจัยหรือศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยหาข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ได้ยาก และไม่สามารถหาผลการวิจัยอื่นมาสนับสนุนผลการวิจัยนี้ได้โดยตรง

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ มีเกณฑ์ในการคัดเลือกค่อนข้างสูง คือ ต้องเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และต้องเป็นเพื่อน (Add friends) กับ Official Accounts ขององค์กรที่กำหนด จึงใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม ถึงเหตุผลเชิงลึกในการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช่วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคและการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจในมุมมองขององค์กรหรือตราสินค้าที่ทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วย เช่น กลยุทธ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารการตลาด การทำตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ หรือรูปแบบเนื้อหาของข้อความการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บตัวอย่างโดยคัดเลือกจากสถิติกลุ่มอายุผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดในขณะที่ทำวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน เพียงกลุ่มเดียว การศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรมีการวิจัยกลุ่มอายุให้กว้างขึ้น หรือศึกษากับกลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้ไลน์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มอายุผู้ใช้ที่แตกต่างกัน อาจจะมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ รวมถึงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย หรืออาจมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกรวิจัยครั้งนี้ นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ยังมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ทั่วประเทศ จึงควรทำการศึกษาวิจัยกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทยด้วย

4. การวิจัยนี้ เลือกศึกษาองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพียง 2 องค์กรเท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาองค์กรหรือตราสินค้าคนละกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน” มุ่งศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางแก่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือนักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการนำข้อมูล และผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา หรือประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินในระดับปานกลาง และโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะอ่านข้อความที่ถูกส่งมาในเวลาว่างและอ่านข้อความเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยรูปแบบของข้อความที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ รูปภาพ ดังนั้น องค์กร เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มระดับการเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้สูงขึ้น และสามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการตอบกลับข้อความ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตอบกลับหรือมีการมีส่วนร่วมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมากที่สุด ก็คือ การเข้าร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล ดังนั้น องค์กร เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ควรให้ความสำคัญกับรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือมีสิ่งจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความผูกพันกับองค์กรหรือตราสินค้า จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อไปในอนาคต อีกทั้ง ความต้องการในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ยังเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในการทำการสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างสติ๊กเกอร์หรือคาแรคเตอร์ที่เป็นตัวแทนขององค์กรหรือตราสินค้าด้วย

3. ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และมีพฤติกรรมสนับสนุนในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางบวก แต่มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไม่สูง

นัก การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต จึงควรหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเกิดพฤติกรรมให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในทางบวกได้ง่าย

4. **ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปร** สำหรับผลการวิจัยในด้านความสัมพันธ์นั้น พบว่า การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กันในทางบวก แต่ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพการทำนายมากที่สุดก็คือ การเปิดรับ ดังนั้น องค์กร เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการเปิดรับของผู้บริโภค โดยการศึกษารูปแบบหรือเนื้อหาของข้อความที่ตรงกับความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมในทางบวกมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- adgesiaAcademy. (2013). *คนไทยโหลดแอปเกมส์เยอะสุด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม, 2557, แหล่งที่มา: <https://academiy.edge-asia.com/blog/updates/thai-user-mobile-app-behavior/>
- How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา: <http://incquity.com/article/howto-communicate-customers-modern-world>
- LINE Marketing แชนด์สุดฮอต การตลาดสุดฮิต. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95716>
- LINE แอปฯ แชนด์สุดฮิตที่จะมาแทน WhatsApp. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://men.kapook.com/view36714.html>
- LINE: โทรและส่งข้อความฟรี. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.naver.line.android&hl=th>
- Official LINE คืออะไร. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95500>
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *Connected ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เชื่อมโลก*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การบินไทยเปิดตัวแอปพลิเคชัน LINE Camera. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.net/nationzone/296/20130516/145>
- คนไทยใช้ "ไลน์" ทะลุ 10 ล้าน กับกลยุทธ์ "สต็อกเกอร์". (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1355464128&gpid=03&catid=06&subcatid=0600
- ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตีเตี้ยหยี. (2556). *LINE*. กรุงเทพมหานคร: ศิริชัยการพิมพ์.
- ทรูมูฟเอช ออกสต็อกเกอร์เข้าถึงไลฟ์สไตล์ลูกค้า. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95719>
- ไทยฮิตแซดผ่าน LINE ยอด 12 ล้านรายในไทย. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95724>

- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *ถอดรหัส นวัตกรรมความสำเร็จ LINE*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 เมษายน 2557, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/ถอดรหัส-นวัตกรรมความสำเร็จ-line>
- นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์. (2554). *คู่มือมนุษย์ 2020*. กรุงเทพมหานคร: เดคซิกคิตอเนต.
- นิวัฒน์ ชวตชะวาทกุล. (2554). *Viral Video มหัศจรรย์วิดีโอบนสื่อโลก iMarketing 10.0*. กรุงเทพมหานคร: โพรวิชั่น.
- บุษลักษณ์ บุญมาก. (2549). *ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความทางการตลาดโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พบ AOT ยุคใหม่ ผ่าน AOT Line Sticker. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.loongjam.com/aot-line-sticker/>
- แพรวดี ณ นคร. (2555). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทร รุจยาชยะกูร. (2555). *Line: ก้าวต่อไปสู่การเป็น Platform*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://incquity.com/articles/line-marketing-activities>
- ภิเชก ชัยนิรันต์. (2552). *Marketing Click: กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพลส (1989) จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันต์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพมหานคร: โพรวิชั่น.
- เมธา สกาวรัตน์. (2555). *ไลน์ ครองใจคนไทยทะลุ 10 ล้านคน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=158735:-10-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524
- ยอดขวัญ นิลวงศ์. (2552). *การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐบาลไทย. (2555). *การบินไทยเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-40-45/item/72793-การบินไทย-เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน-line.html>
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2556). รู้จัก Line ในฐานะสื่อทรงอิทธิพล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.thaipost.net/news/060213/69122>
- ไลน์จัดสัมมนาในไทย ตั้งเป้ามุ่งเป็นผู้นำด้านการตลาดดิจิทัล. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2557, แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/tech/390034>
- วรวิสุทธ์ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing Ideas*. กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครธุรกิจมีเดีย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือ : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารทรงพลัง หรือ “ขยะข้อความ”. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=96405>
- สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ส่งท้ายปี 2556. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-q3-2013>
- สถิติยอดผู้ใช้ LINE และจำนวน Stickers ในประเทศไทย. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.veedvil.com/infographics/infographic-line-in-thailand-2013>
- ‘สายการบิน’ แข่งเดือด จัด ‘กลยุทธ์ออนไลน์’ ลู. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000033279>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 Thailand Internet User Profile 2013*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2556 แหล่งที่มา: http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/Thailand_Internet_user_Profile_2013_020713.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สถิติประชากร อายุรายปี 2555*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มิถุนายน 2556 แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2556). *แผนที่รายเขต 50 เขต A1*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มิถุนายน 2556 แหล่งที่มา: <http://cpd.bangkok.go.th/db/doc/keatmap150949/50-keat.html>
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2556, แหล่งที่มา: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf
- อีแวนส์ ลีอาน่า ลี. (2555). *สร้างโอกาส วางกลยุทธ์ การตลาดยุค Social Media* (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, แปล.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทีเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครธุรกิจ.
- ฮิตโหลด "แอปพลิเคชัน" ต้นมูลค่าพุ่ง 2 พันล้านดอลลาร์. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม, 2556, แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130413/500136/ฮิตโหลด-แอปพลิเคชัน-ต้นทุนค่าฟุ้ง-2-พันล้านดอลลาร์.html>

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, L., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Eagle Wood Cliffs N.: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *Instrumental utilities and information seeking* (Peter Clark Ed.). Beverly Hill: Sage Publication.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6, 54-73.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of interactive marketing*, 25(7, 2011), 191-200.
- Bovee, C. L., & et al. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw Hill.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 310-327.
- Falls, J., & Deckers, E. (2012). *No Bullshit Social Media*. Indiana, USA: Que Publishing.
- Fedler, F. (1978). *An Introduction to the mass media*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing : a customer relationship management approach* (2th ed.). Chichester: Wiley.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2004). *Consumer behavior an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkin, D. I., Best, R. J., & Cooney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2 nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hughes, J. (2011). *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling your iPhone and iPad Apps*. Indianapolis, IN: QUEBiztech.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: Free Press.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjain. & T. S. Robertson. (Eds.), *Prespective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. . In Kline F. Gerald & Phillip J. Tichenor (Eds.), *In Current Perspective in Mass Communication Research*. London: Sage Publication.
- Merrill, C. J., & Lowenstein, L. R. (1971). *Media, messages, and men: new perspectives in communication*. New York: David Mckey.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationship*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Richins, L. Marsha., & Root-Shaffer, Teri. (1987). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit. In Michael J. Houston. (Ed.), *Advance in Consumer Research* (Vol. 15, pp. 32-36).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sissor, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken, N.J: Willey.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำนายของการเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยโปรดตอบ คำถามตามความเป็นจริง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะ นำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถือเป็นความลับ และ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (หยุดสัมภาษณ์)

ท่านเป็นเพื่อน (Add Friends) กับบัญชีอย่างเป็นทางการของอุตสาหกรรมการบินใดบ้าง

1. การบินไทย (Thai Airways) 2. การท่าอากาศยานไทย (AOT)
 3. ทั้งสององค์กร 4. ไม่ทั้งสององค์กร (หยุดสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

1. 23-26 ปี 2. 27-30 ปี
 3. 31-34 ปี 4. 35-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ข้อความ	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1.1 ท่านเปิดอ่านข้อความที่ส่งมาบ่อยครั้งเพียงใด					
1.2 หากมีข้อความที่ต้องเปิดอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ท่านจะเปิดอ่านข้อความต่อบ่อยครั้งเพียงใด					
1.3 ท่านเปิดรับข้อความเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่อบ่อยครั้งเพียงใด					
1.4 ท่านใช้สติ๊กเกอร์ขององค์กรอุตสาหกรรมการบินบ่อยครั้งเพียงใด					

2. ท่านทำอย่างไรเมื่อได้รับข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

1. เปิดอ่านทันที
 2. เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง
 3. เปิดอ่านเมื่อมีข้อความสะสมจำนวนมาก
 4. ไม่ค่อยเปิดอ่าน
 5. ไม่เปิดอ่าน

3. ท่านอ่านข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างไร

1. อ่านข้อความทั้งหมด
 2. อ่านข้อความส่วนใหญ่
 3. อ่านข้อความครึ่งหนึ่ง
 4. อ่านบางส่วน
 5. ไม่อ่าน

4. ท่านเคยตอบกลับข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 6)

5. ท่านตอบกลับข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินเพราะเหตุใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
 2. เพื่อร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับของรางวัล
 3. ต้องการแสดงความคิดเห็น
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านไม่ตอบกลับข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพราะเหตุใด

1. เสียเวลาในการตอบ
 2. ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับของรางวัล
 3. ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. การเปิดรับรูปแบบของข้อความการสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

รูปแบบของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
7.1 ข้อความ					
7.2 รูปภาพ					
7.3 วิดีโอ					

8. เหตุผลที่ท่านเปิดรับข้อความการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน (เลือกตอบได้หลายคำตอบ)

1. ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์
2. ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร
3. ต้องการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. ต้องการนำข้อมูลข่าวสารไปบอกต่อผู้อื่น
5. ต้องการร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น
6. ต้องการเคลียร์หน้าจอที่มีข้อความเตือนว่ามีข้อมูลส่งถึง
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีความน่าสนใจ					
2. ท่านคิดว่าข้อความการสื่อสารทางการตลาดให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน					
3. ท่านคิดว่าข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีประโยชน์					
4. ท่านคิดว่าข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านคิดว่ารูปแบบของข้อความการสื่อสารทางการตลาดมีความเหมาะสม					
6. ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น					
8. การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา					
9. ท่านใช้ข้อมูลจากข้อความการสื่อสารทางการตลาดเป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
10. ท่านคิดว่าว่าสติ๊กเกอร์ของอุตสาหกรรมการบินคูตีและทันสมัย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบินมากน้อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เข้าร่วมบ่อย | <input type="checkbox"/> 2. เข้าร่วมค่อนข้างบ่อย |
| <input type="checkbox"/> 3. เข้าร่วมปานกลาง | <input type="checkbox"/> 4. เข้าร่วมค่อนข้างน้อย |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่เข้าร่วม | |

2. พฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้น					
3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ					
4. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ เช่น ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ					
5. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเป็นเพื่อน (Add Friends) กับองค์กรนี้					
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะเป็นเพื่อนกับองค์กรนี้ต่อไป					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกาญจนภรณ์ ไพศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2531 ที่จังหวัดภูเก็ต สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 หลังจากนั้นได้เริ่มการทำงานในตำแหน่งครูประจำโครงการ IEP (Intensive English Program) ที่โรงเรียนสตรีภูเก็ต และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY