

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิต

Feedback from Using Online Social Networks in terms of Marketing Communication
of Sales Promotion in Credit Card Business



โดย
นายไพชยนต์ สุภรานนท์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิต

Feedback from Using Online Social Networks in terms of Marketing Communication
of Sales Promotion in Credit Card Business.

โดย

นายไพชญนต์ สุภรานนท์ 50040115

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ)

ประธานสาขาวิชา ฯ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการสอบปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำใน ส่วนของการสอบปัญหาพิเศษ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ ประสทธิประสาทวิชาตลอดหลักสูตรการศึกษา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ดูแลเฟสบุ๊คเพจของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลและตอบ ข้อซักถามอันเป็นประโยชน์อย่างสูงในการศึกษาครั้งนี้

คุณงามความดีอันเกิดจากการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบแต่บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ไพชยนต์ ศุภรานนท์

กุมภาพันธ์ 2554

บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2553

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิต

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Feedback from Using Online Social Networks in terms of Marketing
Communication of Sales Promotion in Credit Card Business

ชื่อ-สกุล นาย ไพชยนต์ ศุภรานนท์ รหัส 50040115

หลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ 16 กุมภาพันธ์ 2554

บทคัดย่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์นับเป็นมิติใหม่แห่งการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานหนึ่งกับผู้ใช้อีกหลายคน ซึ่งเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ ไฟล์มัลติมีเดีย หรือกิจกรรมอื่นๆ ให้เครือข่ายของตนได้รับทราบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาประชุม ณ ที่ใดที่หนึ่ง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก ในวงการธุรกิจจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาด ที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคซึ่งหนึ่งในนั้นคือการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในนามของธนาคารกรุงไทยได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุคภายใต้ชื่อเพจว่า Ktc Real Privileges เพื่อที่จะศึกษาว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด นั้นจะทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตจริงซึ่งจะนำไปสู่แนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกทางหนึ่ง ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาผลตอบรับจากการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคในธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 ตัวอย่าง พบข้อมูลดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 32,000 บาท อาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดบริการบัตรเครดิตของ KTC ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไม่เกิน 5,000 บาท ทั้งหมดใช้เฟสบุ๊คโดยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้เฟสบุ๊คทุกวันเฉลี่ยวันละไม่เกิน 3 ชั่วโมง และใช้ในช่วงเวลา 10.01 นาฬิกา ถึง 14.00 นาฬิกา สำหรับในด้านการประเมินปริมาณข้อมูลนั้น โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากในส่วนคุณภาพข้อมูลที่ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ในส่วนของผลตอบรับ พบว่าในข้อมูลการส่งเสริมการขายทุกกลุ่มจะมีผลตอบรับอยู่ที่ขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) ทั้งนี้ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีการตอบสนองอยู่ในขั้นตอนรู้จัก (Awareness) ซึ่งเป็นขั้นแรกสุดของลำดับขั้นการตอบสนอง ได้แก่ กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มบ้านและครอบครัว กลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์ กลุ่มกีฬาและบันเทิง และกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง ส่วนข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีการตอบสนองอยู่ในขั้นตอนความรู้ (Knowledge) ได้แก่ กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และกลุ่มช้อปปิ้ง จึงสรุปได้ว่าข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้สำหรับตัวอย่างส่วนใหญ่

สารบัญ

	หน้า
คำนิยาม	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
วิธีการศึกษา	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 2	20
รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด	20
ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	20
วัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	21
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเข้ากับเว็บไซต์หลัก	21
ส่วนประกอบของเฟสบุ๊คเพจของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด	24
ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพื่อการส่งเสริมการขาย	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ผลการศึกษา	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่าย	34
สังคมออนไลน์เบื้องต้น	
ส่วนที่ 2 การประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก	38
Ktc Real Privileges	
ส่วนที่ 3 ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges	46
ส่วนที่ 4 ผลการประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก	48
Ktc Real Privileges โดยการจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์	
และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น	
ส่วนที่ 5 ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges จำแนก	50
ตามระดับคะแนนเฉลี่ยของผลการประเมินระดับปริมาณและ	
คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges	
บทที่ 4	
สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	58
แบบสอบถาม	59

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจำแนกตามเพศและอายุ ณ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2553	21
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	35
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์สำหรับเข้าใช้เฟสบุ๊ค และช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุ๊ค	37
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวันและความถี่ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อสัปดาห์	38
5	ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกลุ่มร้านค้าต่างๆ	39
6	ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้	39
7	ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC	40
8	ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลโดยรวม	41
9	ผลการประเมินคุณภาพข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครบถ้วนของเนื้อหาของกลุ่มร้านค้าต่างๆ	42
10	ผลการประเมินคุณภาพข้อมูลด้านความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา	43
11	ผลการประเมินคุณภาพข้อมูลด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	44
12	ผลการประเมินคุณภาพของข้อมูลโดยรวม	45
13	จำนวนและร้อยละผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลจากกลุ่มร้านค้าต่าง ๆ ผ่าน Ktc Real Privileges	47
14	ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	49
15	ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามช่วงระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวัน	49
16	ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร จำแนกตามระดับคุณภาพของข้อมูล	51
17	ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มช้อปปิ้ง จำแนกตามระดับปริมาณของข้อมูล	52
18	ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มการท่องเที่ยวและเดินทาง จำแนกตามระดับคุณภาพของข้อมูล	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	9
2	ขั้นตอนการรับรู้	11
3	ลำดับขั้นของการตอบสนอง	15
4	กรอบแนวคิดการศึกษา	16
5	เมตาแท็กสำหรับการเปิดใช้โอเพ่นกราฟโปรโตคอล	22
6	ส่วนประชาสัมพันธ์ KTC Real Privilege และฟังก์ชันการสมัครเป็นแฟนเพจ	23
7	ฟังก์ชันการแบ่งปันข้อมูล	23
8	ปลั๊กอินโค้ดของฟังก์ชันการสมัครแฟนเพจ	24
9	ปลั๊กอินโค้ดของฟังก์ชันแบ่งปันข้อมูล	24
10	ส่วนประกอบต่างๆ บนกระดานข้อความ	25
11	ส่วนของ Company Info	26
12	ส่วนแสดงรูปภาพ	27
13	ส่วนแสดงบันทึก	27
14	ส่วนแสดงลิงค์	28
15	ส่วนแสดงวิดีโอ	28
16	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร	29
17	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มสุขภาพและความงาม	30
18	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มบ้านและครอบครัว	30
19	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์	31
20	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มกีฬาและบันเทิง	32
21	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มช้อปปิ้ง	32
22	รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารจัดว่ามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใดๆ มาใช้ การแบ่งส่วนของตลาดต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็จะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การรับรู้ในข่าวสาร (Attention) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) ในที่สุด (ซินจิต แจ็งเจนกิจ. 2543: 12) การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาที่เหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับบรรดานักลงทุน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป บริษัทจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) ซึ่งในบทบาทดังกล่าวนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร (คอตเลอร์. 2547: 722)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นับเป็นมิติใหม่แห่งการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้คนหนึ่งกับผู้ใช้อีกหลายคน ซึ่งเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ ไฟล์มัลติมีเดีย หรือกิจกรรมอื่นๆ ให้เครือข่ายของตนได้รับทราบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาประชุม ณ ที่ใดที่หนึ่ง ขอเพียงมีระบบอินเทอร์เน็ต กับคอมพิวเตอร์ก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้กับคนอื่นซึ่งอยู่ในเครือข่ายสังคมของตนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก ในวงการธุรกิจจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดโดยซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาด ที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่นักการตลาดมักส่งสารออกไปแบบข้างเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการของตนเองได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ทาง

อินเทอร์เน็ต โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมน้อยลงและเชื่อจากผู้ใช้สินค้านั้นจริงๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553:3)

เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในขณะนี้ โดยสถิติล่าสุดที่เปิดเผยโดยเฟซบุ๊กเองมีจำนวนผู้ใช้งาน (active users) กว่า 500 ล้านคน โดยเฉลี่ยแต่ละคนมีเพื่อน 130 คน และร้อยละ 50 จากผู้ใช้ทั้งหมดนั้นใช้งานทุกวัน (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>) ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้นำมาประยุกต์ใช้งานอย่างหลากหลายทั้งธุรกิจ การตลาด สังคม และการเมืองนอกเหนือจากการใช้งานทั่วไป (ศุวิล ชมชัยยา, 2552:77) และถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้สร้างสังคมออนไลน์โดยไม่ต้องลงทุน (ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์, 2553:4) นักการตลาดต่างให้ความสนใจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาบนสังคมแห่งนี้มากเท่าไรยิ่งทำให้ให้นักการตลาดต้องหากลยุทธ์ในการแทรกซึมเข้ามาในพื้นที่นี้มากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเข้ามาเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์สินค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กิจกรรมชิงรางวัลจากแบรนด์ที่บริโภคต้องการ ซึ่งเห็นว่าจะเน้นไปในด้านของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น หากแบรนด์สินค้าสามารถทำให้สมาชิกในสังคมแห่งนี้เกิดความพึงพอใจและเปิดใจยอมรับเข้าเป็นเพื่อนมากเท่าไรก็จะส่งผลดีต่อแบรนด์มากเท่านั้น เพราะเพื่อนย่อมบอกสิ่งดีๆ ให้กับเพื่อน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นแบรนด์สินค้าจะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วมาก โดยที่แทบไม่ต้องทุ่มงบประมาณโฆษณาหาศาล

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคซึ่งหนึ่งในนั้นคือการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในนามของธนาคารกรุงไทย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3,300 ล้านบาทและธนาคารกรุงไทยยังคงถือหุ้นอยู่ในบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด จำนวนร้อยละ 49.45 ของทั้งหมด ธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัดจะประสบความสำเร็จและมีรายได้ได้นั้นจะต้องการมาจากยอดขายของลูกค้านั้นหมายถึงผู้ที่ถือบัตรเครดิต เพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการจับจ่ายใช้สอยนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งเครื่องมือที่จะใช้ย่อมต้องเป็นการสื่อสารการตลาด โดยที่อาจจะทำได้หลายทาง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการออกกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางหนึ่งที่บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัดนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารการตลาดคือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะกลุ่มคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยที่ใช้ ชื่อเพจว่า Ktc Real Privileges นั้นมีผู้ใช้ที่เป็นวัยทำงานและมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ไฮไฟว์ ที่เคยใช้แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักต่างจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากว่าหนึ่งหมื่นคน (ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์. 2552: 47-51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากนั้นไม่ถือว่าเป็นความสำเร็จอันแท้จริงถ้าไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อที่จะศึกษาว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัดนั้นจะทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตจริงซึ่งจะนำไปสู่แนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกทางหนึ่ง ผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษาผลตอบรับจากการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคในธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคในการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคเพื่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบและผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคเพื่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประกอบการวางแผนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคเพื่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิตได้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบ ผลตอบรับ จากการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีกรณีศึกษาคือ Ktc Real Privileges ซึ่งเป็นเฟสบุคเพจของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ประชากรคือสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคที่เป็นสมาชิกของ Ktc Real Privileges และจะทำการศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

กิจสมิชนัน (2546) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ทัศนศึกษา กลุ่มสนทนา โฆษณาการ และความงามของ โຕ้สะวมลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม โดยการศึกษานี้มุ่งหมายที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ของเว็บไซต์ www.bosbil.com เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวัดระดับความสำคัญแบบ Likert Scale พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าอินเทอร์เน็ตทุกวันในช่วงเวลา 20.01 ถึง 24.00 นาฬิกา ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 91-120 นาทีต่อวันและใช้เวลาในกระดานข่าวของกลุ่มโฆษณาการและความงาม โຕ้สะวมลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม เฉลี่ยต่ำกว่า 90 นาทีต่อวัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สนใจก่อนเข้าใช้กระดานข่าว โฆษณาการและความงามในส่วนของ ประเภท ยี่ห้อ และต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม การค้นหาข้อมูล พบว่า สิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำหลังจากเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่ม โฆษณาการและความงาม โຕ้สะวมลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม คือ คลิกเลือกหัวข้อกระทู้แล้วอ่านกระทู้โดยรวมทั้งหมด และใช้วิธีการอ่านหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเข้าไปอ่านเรื่องที่น่าสนใจทั้งหมด โดยการค้นกระทู้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ และใช้เวลาค้นหาข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าว โฆษณาการและความงาม หากมีการแนะนำว่าเครื่องสำอางชนิดใดไม่ดี หรือเป็นอันตราย และคนส่วนใหญ่ในกระดานข่าวให้ความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56 จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้น ซึ่งสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลิกใช้ถ้าหากคำแนะนำมีเหตุผลและมีหลักฐานประกอบเพียงพอเพื่อเป็นการป้องกันไว้ก่อน ส่วนสาเหตุที่ไม่เลิกใช้เพราะใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบให้เห็น โดยตรง และขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน

ปิยไชย (2550) ได้ศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโพโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบแนวความคิดในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าตนเองต้องการกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ประเภทไหน ยี่ห้อใด รุ่นใด และต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เพิ่มเติมในการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีอ่านหัวข้อหลักก่อนแล้วจึงคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนา โดยจะค้นกระทู้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ และใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลเพียงพอ ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ ที่ต้องการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาตัดสินใจซื้อนานกว่า 2 สัปดาห์ และมีการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาในระดับมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนานั้นอยู่ในระดับพอใจมาก จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยจึงค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จัก ชอบ ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น

รัชฎาภรณ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน การเล่นเว็บ Social Network Hi5 ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนานอยู่ในระดับมาก และอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นเว็บ Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีต มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ นอกเหนือไปจากผู้บริโภคก็คือคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือที่เรียกว่า สมาชิกในข่ายงานการตลาด (Performance network member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่น่าประหลาดใจและเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามารวมเข้าไว้ในการพิจารณา ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับปรับปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543;12-13)

คอตเลอร์ (2547; 721-722) ได้จำแนกส่วนประสมการสื่อสารการตลาดตามวิธีการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 5 วิธี อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation and publicity) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช่บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน มีคุณสมบัติดังนี้

1.1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะสมที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2. การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งกัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3. ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางการพิมพ์ เสียง และสี

1.4. ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้จูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ

2.1. สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

2.2. จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

2.3. เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3. ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า มีคุณลักษณะเด่นได้แก่

3.1. มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

3.2. ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

3.3. สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย มีคุณสมบัติดังนี้

4.1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนได้ทันที

4.2. เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อนการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

4.3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมายโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีคุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการได้แก่

5.1. ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

5.2. เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

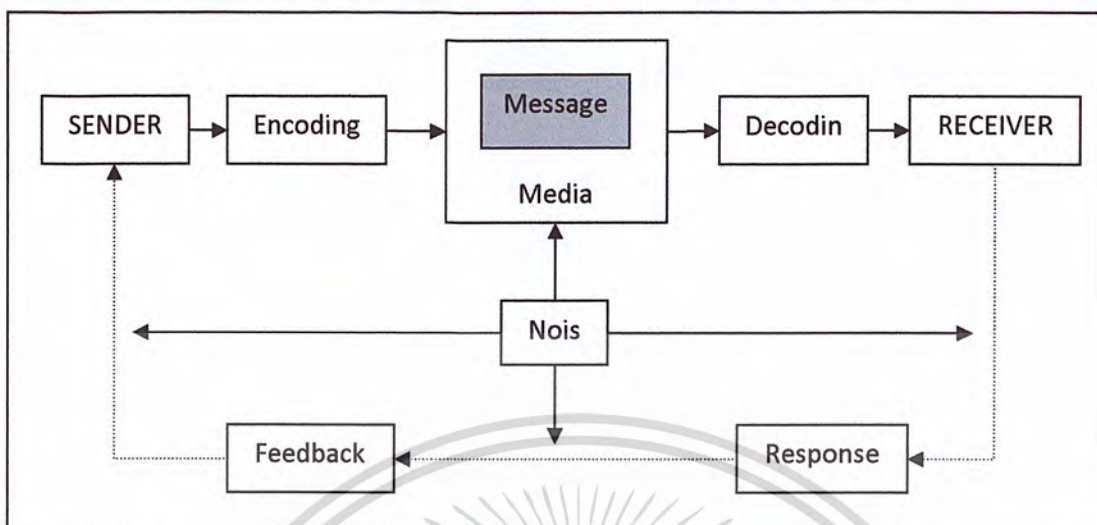
5.3. ทันสมัย (Up – to – date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วทันสมัยเสมอ

5.4. สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

แนวคิดใหม่ในการสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย (คอตเลอร์. 2547; 722-723)

การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ดังภาพ 1 ซึ่งแสดง โมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วน ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (sender) และผู้รับ (receiver) เครื่องมือในการสื่อสารคือ ข่าวสาร (message) และสื่อ (media) นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยหน้าที่หลักการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (response) และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังภาพที่ 1 นี้เน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : คอตเลอร์, 2547 : 723

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายาม บังคับภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2543: 85-86 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ, 2552; 22-24)

1. การตระหนักกับความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซึ่งอาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ นอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นหาอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่ได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่นผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกมีหลายแบบ ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรา ยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา ภาษี เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

คอตเลอร์ (2547; 723) ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในความจริงอาจไม่เป็นไปตามกระบวนการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน

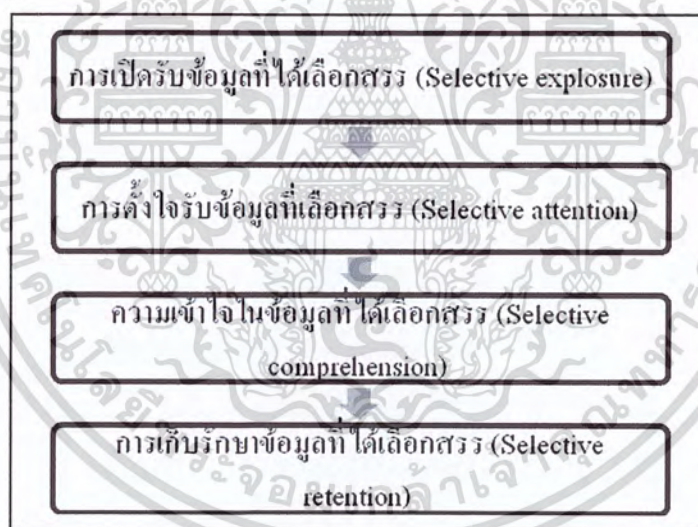
ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ และบุคลิกภาพ (รัฐภรณ์ รังสีประเสริฐ, 2552:33-36)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987:649, อ้างถึงใน รัฐภรณ์ รังสีประเสริฐ, 2552:33) การจูง

ใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก โดยขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ, 2552:34

2.1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง

2.2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3. ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับ ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์

2.4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสติงกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus Response : SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

แรงกระตุ้น (Drive) ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาดเครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generation) กระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกับที่ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติเป็นจุดต่าง ๆ ของสินค้า

การเสริมแรง (Reinforcement) รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย หรือความภักดีต่อสินค้า

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มนำการปฏิบัติที่มีต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997; 188 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ, 2552;35) ทักษคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มียุทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่วนพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มนำเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

ได้กล่าวไว้ข้างต้นที่สำคัญของทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าได้มีส่วนร่วมในการซื้อ การมองเห็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และมองเห็นความแตกต่างระหว่าง

ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ การค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อจำกัดที่ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถประมวลผลได้ ซึ่งหากข้อมูลมีปริมาณมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (Assael 1995: 258-259 อ้างถึงใน ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์, 2550: 7)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมาแล้วจะมีการประมวลผลโดยใช้การจดจำซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความจำระยะสั้น มีหน้าที่ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารว่าสมควรจะจดจำไว้ในความจำระยะยาวหรือไม่ และ ความจำระยะยาว มีการจัดระเบียบ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินมูลค่าของตราสินค้า จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่มีในตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมานั้น คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะหาทางที่จะลดความเสี่ยงที่รับรู้ขึ้น โดยการซื้อสินค้าตราที่หือเหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อตราที่หือที่มีราคาถูกหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด และผู้บริโภคอาจจะกลับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ลำดับขั้นของการตอบสนอง

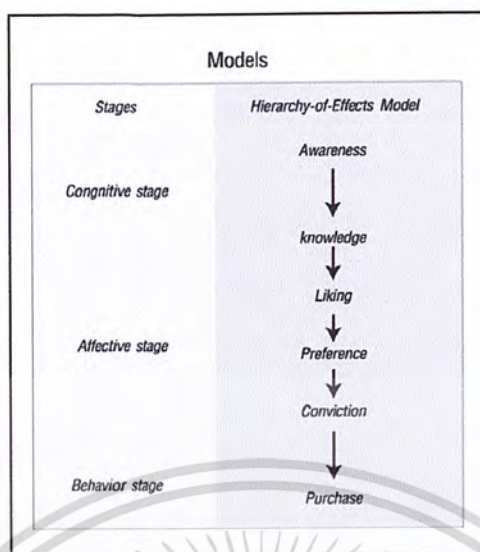
Kotler (2003: 568-569 อ้างถึงใน ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์, 2550: 7) ได้กล่าวว่านักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างเข้าไปให้กับผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จะแสดงได้ด้วยโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy-of-Effects Model) ดังภาพที่ 3

รู้จัก (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า ภารกิจหลักของการสื่อสารคือ การสร้างความรู้จัก ซึ่งอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อสินค้า พร้อมข้อมูลประกอบให้มีการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง

ความรู้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักสินค้าบ้างแล้วแต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอในขั้นนี้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้านั้นมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้ว เขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบ ต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะเหตุใด ถ้าความไม่ชอบนั้นมีผลมาจากตัวสินค้า การสื่อสารอย่างเดียวก็ช่วยอะไรไม่ได้ ต้องแก้ไขปัญหาความบกพร่องของสินค้านั้นก่อนแล้วค่อยทำการสื่อสารไปหากกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นของการตอบสนอง

ที่มา : Kotler, 2003: 568 ใน ปิยะไชย เอี่ยมศิริรักษ์, 2550: 8

ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเราแต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าคนอื่น ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่าโดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากการสื่อสารไปแล้ว

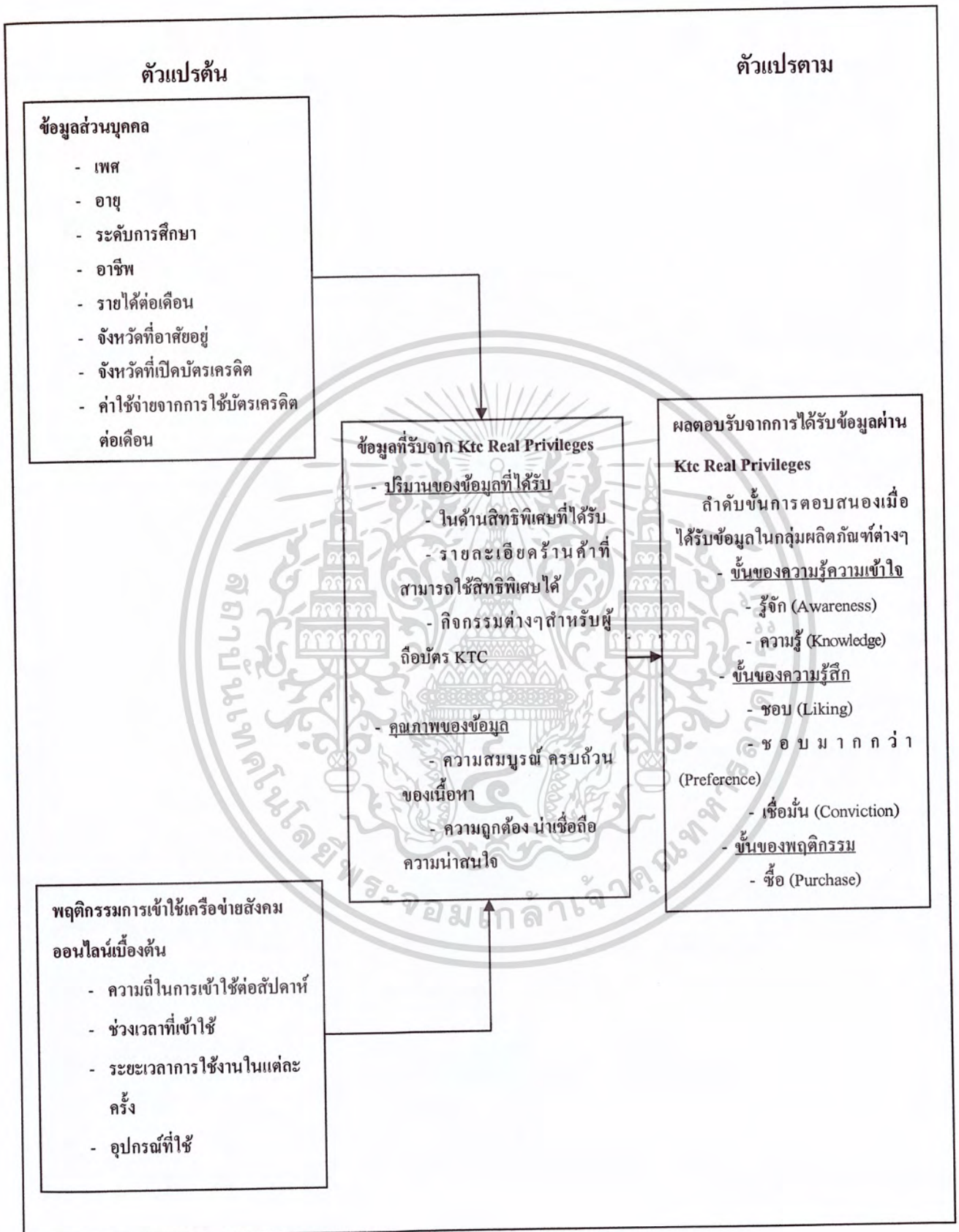
เชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเรามากกว่าของกลุ่มคู่แข่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าที่ชอบนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ซื้อ (Purchase) ในที่สุดกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งมีความเชื่อมั่น แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจให้ได้ เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม หรือเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากที่ทฤษฎีที่ใช้ศึกษา ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษานี้ โดยแบ่งข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้นเป็นตัวแปรต้น ข้อมูลที่รับจาก Ktc Real Privileges ซึ่งแบ่งการประเมินเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณ และด้านคุณภาพของข้อมูล เป็นตัวกระตุ้น และมีผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges เป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพื่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัดนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการสำรวจ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลต่างๆ ในการนำมาวิเคราะห์ตามหลักของสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ข้อมูลที่รับจาก Ktc Real Privileges และผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges

ในแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะแบ่งแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 4 ออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1.1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ จังหวัดที่เปิดใช้บัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

1.2. พฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้นประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ ระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง และอุปกรณ์ที่ใช้

1.3. ข้อมูลที่รับจาก Ktc Real Privileges ประกอบไปด้วย ปริมาณของข้อมูลที่ได้รับ ประเภทข้อมูลที่ได้รับ และระดับความละเอียดเพียงพอต่อความต้องการ

1.4. ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges จะมีการแปลลำดับขั้นการตอบสนองภาพที่ 3 เป็นตัวเลือกคำตอบในคำถามของส่วนนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

1.4.1. ชั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive stage) ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับการตอบสนอง 2 ชั้น ได้แก่ ู้จัก (Awareness) แปลเป็นคำตอบคือ แครู้จักสิทธิพิเศษนั้น และความรู้ (Knowledge) แปลเป็นคำตอบคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

1.4.2. ชั้นของความรู้สึก (Affective stage) ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับการตอบสนอง 3 ชั้น ได้แก่ ชอบ (Liking) แปลเป็นคำตอบคือ รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษนั้น ชอบมากกว่า (Preference) แปลเป็นคำตอบคือ รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้ และเชื่อมั่น (Conviction) แปลเป็นคำตอบคือ เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น

1.4.3. ชั้นของพฤติกรรม (Behavior stage) ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับการตอบสนอง คือ ซื้อ (Purchase) แปลเป็นคำตอบคือ หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส

1.5. ข้อเสนอแนะในเรื่องเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ผลงานวิจัย ปรินต์นิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และบทความจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดข้อมูลของการส่งเสริมการขายของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด จาก www.ktc.co.th และ <http://www.facebook.com/ktcrealprivilege>

พื้นที่และประชากรเป้าหมายที่ศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้คือ www.facebook.com ใน Ktc Real Privileges ซึ่งเป็นเฟสบุคเพจของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/ktcrealprivilege> โดยมีกลุ่มประชากรคือเป็นสมาชิกของเพจ Ktc Real Privileges โดยจำนวนสมาชิก ณ วันที่ 12 กันยายน 2553 คือ 14,041 คน

ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะสมาชิกของเพจ Ktc Real Privileges ที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มีขนาดของกลุ่มตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 จำนวน 100 ตัวอย่าง แต่ด้วยระยะเวลาและข้อจำกัดของระบบผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 87 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.11

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการประมวลสถิติเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาในคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้โปรแกรม Spss for windows เป็นเครื่องมือในการช่วยประมวลผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกคั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนตามขอบเขตของการศึกษา ผู้ศึกษาจะใช้เทคนิคทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวัดระดับความสำคัญแบบ Likert Scale โดยเรียงลำดับจาก มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะมีค่าคะแนนตั้งแต่ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1997: 174) ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับเกณฑ์
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

2. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน ความถี่ อัตราร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ผลทุกตัวแปร

3. สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร และการทดสอบค่าไคสแควร์ เพื่อใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่สร้างไว้ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ จังหวัดที่เปิดให้บริการบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเฉลี่ยการประเมินปริมาณข้อมูล และระดับคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพข้อมูล

2. พฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น อันได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ ระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง และอุปกรณ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเฉลี่ยการประเมินปริมาณข้อมูล และระดับคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพข้อมูล

3. ระดับคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพข้อมูล และระดับคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพข้อมูล มีความสัมพันธ์กับผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายในกลุ่มร้านค้าต่าง ๆ

ผ่าน Ktc Real Privilegies

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุค

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การพูดคุย (Chat) ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก (Blog) โดยปกติแล้วผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ภาษาเอสคิวแอล (sql) ในการจัดการกับข้อมูลของเครือข่าย (<http://th.wikipedia.org/wiki/บริการเครือข่ายสังคม>)

Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison (2007, ใน ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2553:157) ได้ให้ลักษณะร่วมกันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

1. การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งอาจจะเปิดเผยต่อสาธารณะทั้งหมด หรือเฉพาะคนที่ได้รับอนุญาตโดยปกติ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งหนึ่งแล้ว จะต้องกรอกข้อมูลต่างๆ ของเราลงไป ไม่ว่าจะเป็นอายุ, ที่อยู่, ความสนใจ และอื่นๆ รวมไปถึงการนำรูปภาพขึ้นไปไว้ในโปรไฟล์ด้วย

2. เมื่อเข้าเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ใช้สามารถทำการเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่า เพื่อน (Friend) ผู้ติดต่อ (Contacts) หรือ แฟน (Fan) ตามแต่เครือข่ายที่ตนเป็นสมาชิก

3. รายชื่อของเพื่อนที่มีการแลกเปลี่ยนเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกันนั้นจะถูกแสดงให้คนอื่นได้เห็น และหากผู้เข้าชมเป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นอยู่ด้วย ก็สามารถทำการเชื่อมต่อกับเพื่อนของเพื่อน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงออกไปเป็นโครงข่ายที่มีลักษณะเป็นใยแมงมุม

4. ส่วนสำคัญอีกประการคือ การเปิดให้ผู้ที่ไม่เข้ามาสารดแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ในหน้าโปรไฟล์นั้น หรือมีช่องทางให้ส่งข้อความส่วนตัว

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคก่อตั้งเมื่อปี.ศ. 2004 โดย Mark Zuckerberg มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเปาโล แอลโท (Palo Alto) โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์ <http://www.facebook.com> เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) ทำงานร่วมกับการจัดการฐานข้อมูลโดยโปรแกรมมายเอสคิวแอล (MySQL) โดยข้อมูล ณ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2553 มีสมาชิกเครือข่ายทั้งหมด 500,000,000 บัญชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในประเทศไทยมีสมาชิกเครือข่ายทั้งหมด 4,755,980 บัญชี ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจำแนกตามเพศและอายุ ณ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2553

หน่วย : บัญชี

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่า 21 ปี	603,820	868,260	1,472,080
21 - 30 ปี	914,720	1,216,540	2,131,260
31 - 40 ปี	388,020	425,640	813,660
41 - 50 ปี	136,340	114,560	250,900
51 - 60 ปี	45,320	32,960	78,280
มากกว่า 60 ปี	6,520	3,280	9,800
รวม	2,094,740	2,661,240	4,755,980

ที่มา : <http://www.amphur.in.th/facebook-users-in-thailand-on-aug-2010/>

วัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์หลักก็คือการเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 way communication) กับแบรนด์รวมถึงเป็นช่องทางในการที่แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้แบบทันทีทันใด (real-time) ทั้งนี้ข้อความที่สื่อสารออกไปไม่จำเป็นต้องเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสมอไป อาจเป็นข้อความที่สื่อถึงความเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งไม่สามารถทำได้บ่อยเท่าในสื่อโฆษณาปกติ

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเข้ากับเว็บไซต์หลักของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเข้ากับเว็บไซต์หลักของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ซึ่งหมายถึง www.ktc.co.th เพื่อที่จะทำการประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างเฟสบุ๊คเพจคือ Ktc Real Privileges กับ www.ktc.co.th จะใช้มาตรฐานการสื่อสารของเฟสบุ๊ค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

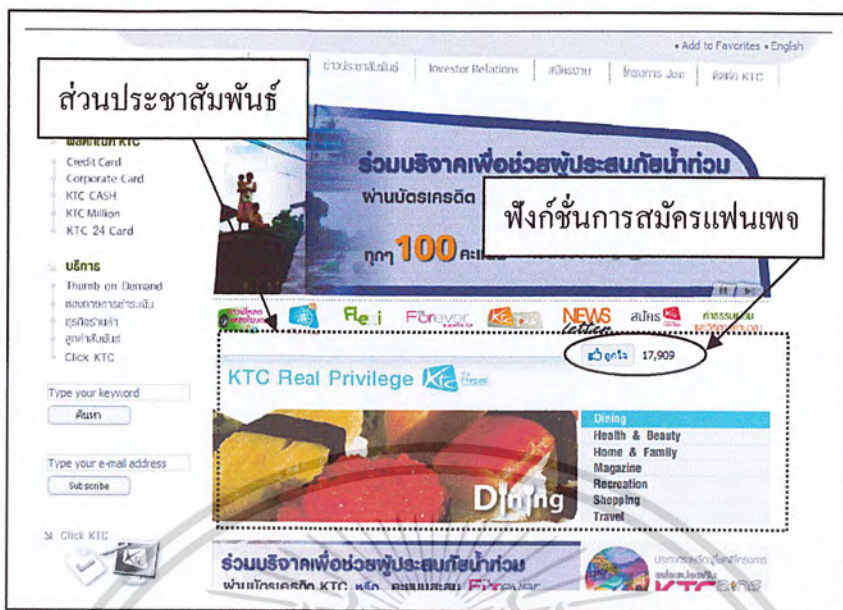
ที่เรียกว่า โอเพ็นกราฟโปรโตคอล (Open Graph Protocol) เป็นโปรโตคอลตัวใหม่ซึ่งพัฒนาโดย เฟสบุค โดยจะทำให้หน้าในเว็บไซด์ใดๆ กลายเป็นหน้าเฟสบุคเพจได้ทันที และต้องใช้เมตาแท็ก (Meta Tags) ที่เฟสบุคกำหนดไว้ให้ดังภาพที่ 5 นำไปใส่ในเว็บไซด์หลักเพื่อที่จะเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างเฟสบุคเพจกับเว็บไซด์หลักได้สมบูรณ์

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  xmlns:og="http://opengraphprotocol.org/schema/"
  xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml">
<head>
<title>The Rock (1996)</title>
<meta property="og:title" content="The Rock"/>
<meta property="og:type" content="movie"/>
<meta property="og:url" content="http://www.imdb.com/title/tt0117500/">
<meta property="og:image" content="http://ia.media-imdb.com/rock.jpg"/>
<meta property="og:site_name" content="IMDb"/>
<meta property="fb:admins" content="USER_ID"/>
<meta property="og:description"
  content="A group of U.S. Marines, under command of
  a renegade general, take over Alcatraz and
  threaten San Francisco Bay with biological
  weapons."/>
...
</head>
...
</html>
```

ภาพที่ 5 เมตาแท็กสำหรับการเปิดใช้โอเพ็นกราฟโปรโตคอล

ที่มา : <http://developers.facebook.com/docs/opengraph>

นอกจากนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัดยังมีการวางฟังก์ชันสมัครเป็นแฟนเพจหรือที่เรียกว่า ปุ่มถูกใจ (Like Button) และฟังก์ชันการแบ่งปันข้อมูลหรือที่เรียกว่า ซึ่งเป็นหนึ่งในฟังก์ชันของ โอเพ็นกราฟโปรโตคอล ไว้บนเว็บไซด์หลักในส่วนที่ใช้ประชาสัมพันธ์ Ktc Real Privileges ดังภาพที่ 6 และภาพที่ 7 โดยทางเฟสบุคจะมีปลั๊กอินโค้ด (Plugin Code) เพื่อให้นำไปวางบนเว็บไซด์หลัก ดังภาพที่ 8 และภาพที่ 9



ภาพที่ 6 ส่วนประชาสัมพันธ์ KTC Real Privilege และ ฟังก์ชันการสมัครเป็นแฟนเพจ
ที่มา : www.ktc.co.th



ภาพที่ 7 ฟังก์ชันการแบ่งปันข้อมูล

ที่มา : http://www.ktc.co.th/category/view.php?pr_id=2243

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Your Like Box plugin code:

iframe

```
<iframe src="http://www.facebook.com/plugins/likebox.php?
href=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fplatform&width=292&color
scheme=light&connections=10&stream=true&header=true&high
t=587" scrolling="no" frameborder="0" style="border:none; overflow:hidden;
width:292px; height:587px;" allowTransparency="true"></iframe>
```

XFBML

```
<script src="http://connect.facebook.net/en_US/all.js#xfbml=1"></script><fb:like-
box href="http://www.facebook.com/platform" width="292" connections="10"
stream="true" header="true"></fb:like-box>
```

ตกลง

ภาพที่ 8 ปลั๊กอิน โค้ดของฟังก์ชันการสมัครแฟนเพจ

ที่มา : http://www.ktc.co.th/category/view.php?pr_id=2243

```
<a name="fb_share"></a>
<script src="http://static.ak.fbcdn.net/connect.php/js/FB.Share"
type="text/javascript">
</script>
```

ภาพที่ 9 ปลั๊กอิน โค้ดของฟังก์ชันแบ่งปันข้อมูล

ที่มา : <http://developers.facebook.com/docs/share>

ส่วนประกอบของเฟสบุคเพจบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

หน้าเฟสบุคเพจของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มีส่วนประกอบหลัก ๆ ได้แก่ กระดานข้อความ ข้อมูล รูปภาพ บันทึก ลิงก์ และวิดีโอ ซึ่งจะมีแถบทางด้านบนของหน้าเฟสบุคเพจเพื่อสลับเลือกดูแต่ละส่วนประกอบตามต้องการและสามารถเพิ่มส่วนประกอบนั้นได้ตามความต้องการ

1. กระดานข้อความ (Wall) มีหน้าที่เป็นจุดรวมข่าวสารต่างๆ ทั้งการอัปเดตสถานะการประชาสัมพันธ์ ข่าว รูปภาพ วิดีโอ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ยังรวมถึงเป็นส่วนที่สมาชิกเพจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารกับผู้ดูแลเพจ เพื่อสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 10 ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 10 ส่วนประกอบบนกระดานข้อความ

ที่มา : <http://www.facebook.com/ktcrealprivilege?v=wall>

1.1. ภาพประจำเพจและข้อมูลเบื้องต้น จะเป็นส่วนที่อยู่แถบซ้ายมือ ดังกรอบสี่เหลี่ยมหมายเลข 1 ในส่วนนี้จะมีข้อมูลภาพประจำเพจ ข้อความแนะนำเพจเบื้องต้น ฟังก์ชันสำหรับการแนะนำเพจให้เพื่อน จำนวนเพื่อนที่เป็นสมาชิกเพจ และจำนวนสมาชิกของเพจ ทั้งหมด

1.2. สถานะของเพจ ในส่วนนี้เจ้าของเพจสามารถใช้บอกสถานะและประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือข้อมูลส่งเสริมการขายเป็นข้อความสั้น ๆ ได้ ดังกรอบสี่เหลี่ยมหมายเลขที่ 2

1.3. กล่องโพสต์ข้อความ เป็นส่วนที่ให้สมาชิกเพจสามารถติดต่อสื่อสารกับเพจได้ โดยสามารถโพสต์เป็นข้อความสั้น ๆ พร้อมกับแนบลิงค์ รูปภาพ หรือวิดีโอมาด้วยก็ได้ ดังกรอบสี่เหลี่ยมหมายเลขที่ 3 และเมื่อ โพสต์ข้อความเรียบร้อยแล้ว ข้อความเหล่านั้นจะไปปรากฏใน กระดานข่าว ดังกรอบสี่เหลี่ยมหมายเลขที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4. กระดานข่าว เป็นส่วนที่แสดงข่าว ข้อความ หรือเหตุการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับเพจโดยจะมีลักษณะคล้ายไมโครบล็อก (Micro Block) ดังกรอบสี่เหลี่ยมหมายเลขที่ 4 กล่าวคือสมาชิกคนอื่นสามารถแสดงความคิดเห็น หรือใช้คำสั่งแบ่งปัน ไปยังหน้าโปรไฟล์ตนได้

2. ข้อมูล (Info) เป็นส่วนที่บอกรายละเอียดของต่างๆของบริษัท แต่สำหรับ Ktc Real Privileges ได้จัดทำส่วนใหม่เพื่อบอกรายละเอียดของบริษัทชื่อว่า Company Info ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ส่วนของ Company Info

ที่มา : http://www.facebook.com/ktcrealprivilege?v=app_6009294086

3. รูปภาพ โดยปกติจะใช้สำหรับการอัปโหลดรูปภาพต่างๆตามต้องการ แต่สำหรับการส่งเสริมการขายบริษัทฯสามารถใช้เป็นช่องทางในการแสดงรูปของผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทฯได้ ดังภาพที่ 12 นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่ใช้แสดงภาพต่างๆ ที่สมาชิกเพจอัปโหลดขึ้นเพื่อแบ่งปันให้สมาชิกคนอื่นๆ ได้ชม แสดงความคิดเห็น (Comment) แท็ก (Tag) หรือแบ่งปัน (Share หรือ Like) ให้เพื่อนหรือบรรดาสมาชิกในเพจเดียวกันได้รับรู้ ซึ่งแตกต่างจากโปรไฟล์ธรรมดาที่มีแต่เจ้าของโปรไฟล์เท่านั้นที่สามารถอัปโหลดรูปได้

4. บันทึก ในส่วนนี้จะคล้ายกับ Micro – Blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่ เป็นต้น เพื่อเน้นย้ำว่ามีอะไรสำคัญที่จะเกิดขึ้นบ้างดังภาพที่ 13

5. ลิงค์ เป็นส่วนที่ใช้สำหรับการแบ่งปันเนื้อหาจากเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือข่าวสารดังภาพที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิดีโอ เป็นส่วนที่บริษัทฯ จะใช้อัพโหลดวิดีโอ กิจกรรม หรือข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมไปถึงรายละเอียดการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆด้วย ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 12 ส่วนแสดงรูปภาพ

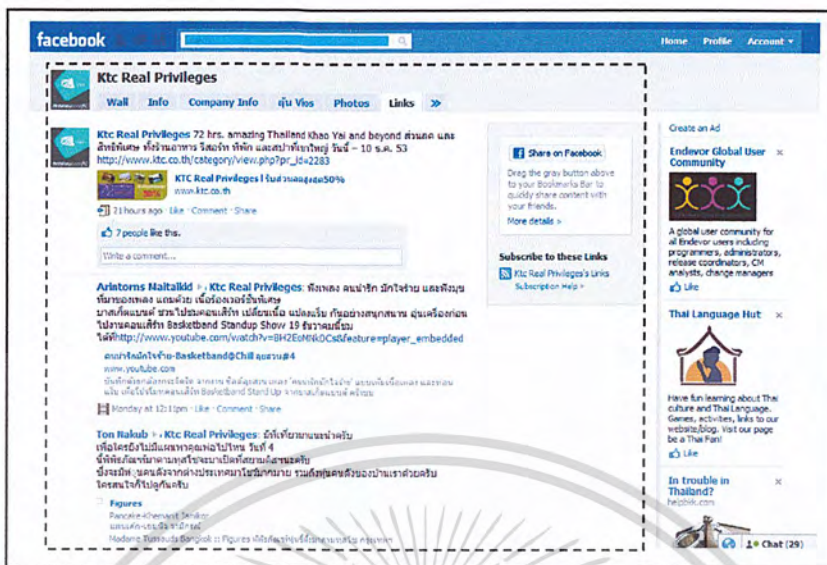
ที่มา : <http://www.facebook.com/ktcrealprivilege?v=photos>



ภาพที่ 13 ส่วนแสดงบันทึก

ที่มา : http://www.facebook.com/notes.php?id=114237174176¬es_tab=app_2347471856

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 ส่วนแสดงลิงค์

ที่มา : http://www.facebook.com/ktcrealprivilege?v=app_2309869772



ภาพที่ 15 ส่วนแสดงวิดีโอ

ที่มา : http://www.facebook.com/ktcrealprivilege?v=app_2392950137

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพื่อการส่งเสริมการขาย

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคนำมาใช้ในหลายด้าน อาทิ เช่น การเพิ่มช่องทางสื่อสาร (Media expansion) เป็นช่องทางที่บริษัทฯ สามารถสื่อกิจกรรมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงลูกค้า จุดติดต่อกับลูกค้า (Consumer Contact point) เป็นอีกช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ เพื่อช่วยลดภาระของ call center ได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งการร่วมกันช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ร่วมกันกับ call center ทำให้แนวทางการแก้ปัญหา เป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากขึ้น การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยทางบริษัทจะเชิญชวนลูกค้าทางธุรกิจ (Business Partner) ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการเหล่านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายใน Ktc Real Privilege ก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการส่งเสริมการตลาด โดยให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

สำหรับการศึกษาคั้งได้มุ่งเน้นไปที่การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ในการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะขอบรรยายเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของการส่งเสริมการตลาดบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร ในกลุ่มนี้ส่วนมากการส่งเสริมการขายจะเน้นหนักไปที่การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของแถม โดยอาจจะจำกัดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้ สำหรับรูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่ใน Ktc Real Privilege จะเพิ่มเติมความน่าสนใจอื่นๆ นอกเหนือจากรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขาย เช่น บรรยายถึงบรรยากาศร้าน คุณภาพของสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร
ที่มา : <http://www.facebook.com/album.php?aid=249360&id=114237174176>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มสุขภาพและความงาม ในกลุ่มนี้ส่วนมากจะประกอบไปด้วย โรงพยาบาล สถานบริการเสริมความงาม สถานบริการนวดแผนโบราณ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นต้น รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มนี้จึงเน้นหนักไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายก็จะเน้นไปที่การให้ส่วนลดเมื่อมียอดชำระตามที่กำหนดดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มสุขภาพและความงาม
ที่มา : <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=418000609176&set=a.114275759176.90818.114237174176>

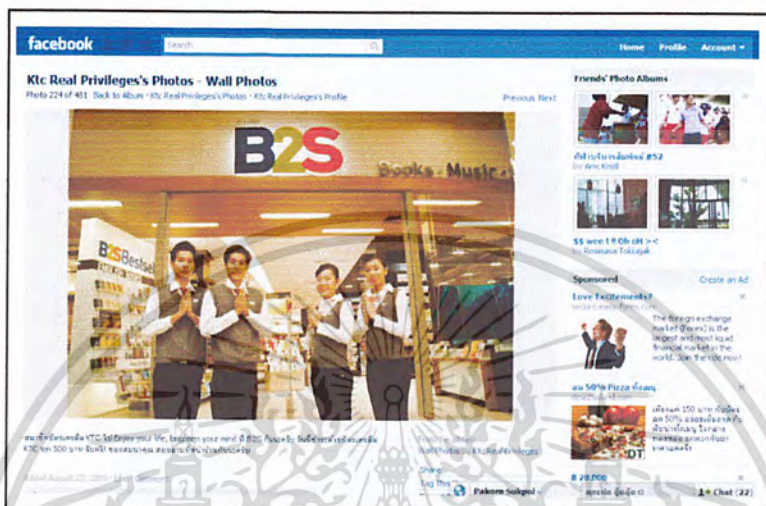
3. กลุ่มบ้านและครอบครัว ในกลุ่มนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเน้นไปที่ตัวคนในครอบครัว โดยเฉพาะลูก เช่นสถานที่เรียนพิเศษ ประกันชีวิต เป็นต้น รูปแบบการวางข่าวสารจึงมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มบ้านและครอบครัว
ที่มา : <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=397701394176&set=a.114275759176.90818.114237174176>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มนิเทศสารและสิ่งพิมพ์ ในกลุ่มนี้จะเป็นร้านหนังสือ หรือการสมัครนิเทศสารรายปี โดยมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิต และการให้ของสัมมนาคุณ ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มนิเทศสารและสิ่งพิมพ์
ที่มา : <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=134666954176&set=a.114275759176.90818.114237174176>

5. กลุ่มกีฬาและบันเทิง การส่งเสริมการขายในกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การลดราคา และแบ่งชำระดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ ดังภาพที่ 20 สำหรับเนื้อหาข่าวสารจะแบ่งออกเป็นสองแบบคือ ถ้าเป็นสินค้ากีฬาที่จะเน้นไปที่คุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบันเทิงในที่นี้ส่วนมากจะเป็นสนามกีฬา โรงภาพยนตร์ และสถานที่อื่นๆที่สามารถไปทำกิจกรรมร่วมกันเป็นหมู่คณะได้ ข้อความจึงเน้นไปที่การเชิญชวนให้ทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะเป็นหลัก

6. กลุ่มช้อปปิ้ง ในกลุ่มนี้การส่งเสริมการขายที่ได้นำข่าวลง Ktc Real Privileges ส่วนมากจะเป็นเทศกาลหรือมหกรรมต่างๆ ดังภาพที่ 21 โดยอาจจะส่งเสริมการขายโดยการให้ยอดสะสมแต้ม หรือลดราคาก็ได้

7. กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการวางข่าวสารที่แตกต่างจากส่วนอื่นๆ คือ สำหรับการท่องเที่ยวจะเน้นถึงการบรรยายความงามของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ สิ่งที่น่าสนใจ มากกว่าการพูดถึงการส่งเสริมการขาย และสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นโรงแรม รีสอร์ทเป็นหลัก ดังภาพที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

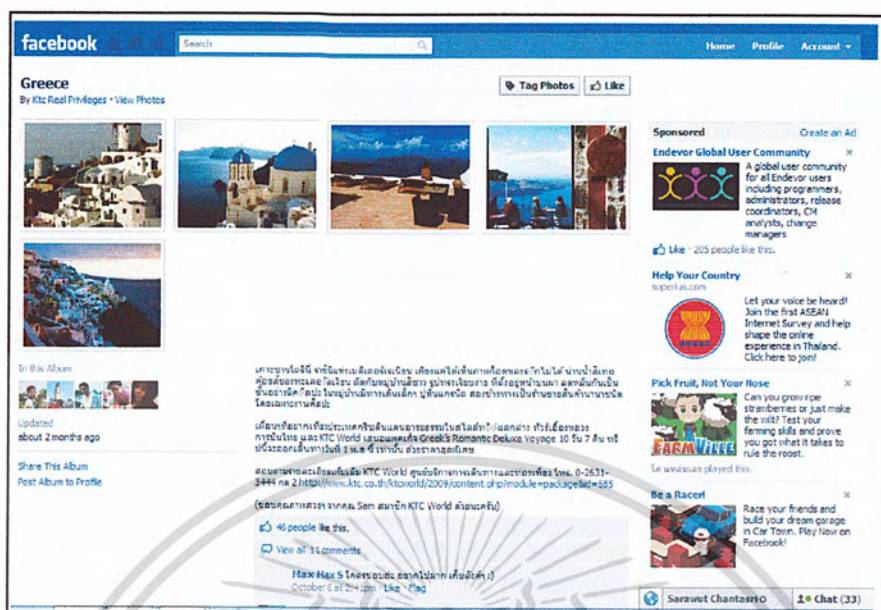


ภาพที่ 20 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มกีฬาและบันเทิง
ที่มา : <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=419219969176&set=a.114275759176.90818.114237174176>



ภาพที่ 21 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มช้อปปิ้ง
ที่มา : <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=203719774176&set=a.114275759176.90818.114237174176>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 22 รูปแบบเนื้อหาข่าวสารของการส่งเสริมการขายในกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง
ที่มา : <http://www.facebook.com/album.php?aid=239719&id=114237174176>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิต โดยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากสมาชิกเฟสบุคเพจ Ktc Real Privileges จำนวน 87 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ทั้งนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges

ส่วนที่ 3 ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges โดยการจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น

ส่วนที่ 5 ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของผลการประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น

จากการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 32,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เปิดบริการบัตรเครดิตของ KTC ที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดังตารางที่ 2

สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้เฟสบุคโดยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในสัปดาห์หนึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้เฟสบุคทุกวัน เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเฉลี่ยวันละไม่เกิน 3 ชั่วโมง เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เฟสบุคในช่วงเวลา 10.01 นาฬิกา ถึง 14.00 นาฬิกา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 87)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	51.7
หญิง	42	48.3
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	30	34.5
26 - 30 ปี	21	24.1
31 - 35 ปี	21	24.1
36 - 40 ปี	9	10.3
41 ปีขึ้นไป	6	6.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	3.4
ปริญญาตรี	57	65.5
ปริญญาโท	27	31.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 87)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างของรัฐ	10	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	46	52.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	17.2
นักเรียน นักศึกษา	12	13.8
พนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ	2	2.3
พนักงานมหาวิทยาลัยเอกชน	2	2.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	26	29.9
15,001 - 32,000 บาท	30	34.5
32,001 - 49,000 บาท	13	14.9
49,001 - 66,000 บาท	8	9.2
83,001 บาทขึ้นไป	10	11.5
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน (n = 86)		
กรุงเทพ และปริมณฑล	60	69.8
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลาง	12	14.0
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคตะวันตก	1	1.2
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคเหนือ	4	4.7
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคตะวันออก	3	3.5
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคใต้	6	7.0
จังหวัดที่เปิดใช้บริการบัตรเครดิต (n = 73)		
กรุงเทพ และปริมณฑล	51	69.9
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลาง	10	13.7
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคตะวันตก	4	5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 87)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดที่เปิดใช้บริการบัตรเครดิต (ต่อ)		
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคเหนือ	3	4.1
จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคใต้	6	8.2
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (n = 72)		
ไม่เกิน 5,000 บาท	45	62.5
5,001 - 14,600 บาท	12	16.7
14,601 - 24,200 บาท	9	12.5
33,801 บาทขึ้นไป	6	8.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์สำหรับเข้าใช้เฟสบุค และ ช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุค (n=87)

พฤติกรรมกรเข้าใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์สำหรับเข้าใช้เฟสบุค		
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	87	100.00
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone	48	55.2
คอมพิวเตอร์พกพา	3	3.4
ช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟสบุค		
6.00 น. - 10.00 น.	48	55.2
10.01 น. - 14.00 น.	66	75.9
18.01 น. - 22.00 น.	57	65.5
22.01 น. - 02.00 น.	33	37.9

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวัน และความถี่ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อสัปดาห์

(n=87)

ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวัน		
ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	37	42.5
4-6 ชั่วโมง	28	32.2
7 ชั่วโมงขึ้นไป	18	20.7
ความถี่ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อสัปดาห์		
ไม่เกิน 3 วัน	6	6.9
4 – 6 วัน	8	9.2
ทุกวัน	73	83.9

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges

ระดับปริมาณข้อมูลด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกลุ่มร้านค้าต่างๆ

จากการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าต่างๆพบว่า ปริมาณข้อมูลด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลด้านสิทธิพิเศษในกลุ่มสุขภาพและความงาม ข้อมูลด้านสิทธิพิเศษในกลุ่มบ้านและครอบครัว ข้อมูลด้านสิทธิพิเศษในกลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ข้อมูลด้านสิทธิพิเศษในกลุ่มกีฬาและบันเทิง มีปริมาณข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 2.83 2.79 และ 3.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ระดับปริมาณข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้

จากการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้พบว่า ปริมาณข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเฉพาะรายละเอียดสินค้าและบริการเท่านั้นที่มีปริมาณข้อมูลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ดังตารางที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกลุ่มร้านค้าต่างๆ

ข้อมูลด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจาก ร้านค้าต่างๆ	ระดับ					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร	27.6	31.0	37.9	3.4	0	3.83	มาก
กลุ่มสุขภาพและความงาม	10.3	24.1	37.9	17.2	10.3	3.07	ปาน กลาง
กลุ่มบ้านและครอบครัว	0	20.7	48.3	24.1	6.9	2.83	ปาน กลาง
กลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์	3.4	11.5	52.9	25.3	6.9	2.79	ปาน กลาง
กลุ่มกีฬาและบันเทิง	6.9	24.1	37.9	24.1	6.9	3.00	ปาน กลาง
กลุ่มช้อปปิ้ง	17.2	40.2	35.6	6.9	0	3.66	มาก
กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง	17.2	34.5	37.9	6.9	3.4	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26	ปาน กลาง

ตารางที่ 6 ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้

ข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่ สามารถใช้สิทธิพิเศษได้	ระดับปริมาณข้อมูล					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
รายละเอียดสินค้าและบริการ	17.2	34.5	37.9	6.9	3.4	3.55	มาก
รายละเอียดการติดต่อและ สถานที่	10.3	31.0	48.3	3.4	6.9	3.34	ปาน กลาง
รายละเอียดของสิทธิพิเศษ	10.3	41.4	31.0	10.3	6.9	3.38	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปริมาณข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC

จากการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTCพบว่า ปริมาณข้อมูลด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณข้อมูลกิจกรรมงานพบปะสังสรรค์ งานชิงโชครับของรางวัล มีปริมาณที่ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 และ 2.93 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากปริมาณข้อมูลกิจกรรมการรับส่วนลดพิเศษเพิ่ม ซึ่งพบว่ามีปริมาณข้อมูลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ดังตารางที่ 7

การประเมินระดับปริมาณข้อมูลโดยรวม

จากการประเมินระดับปริมาณข้อมูลทั้งหมด พบว่า ปริมาณข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลสิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าต่างๆ ข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC มีปริมาณข้อมูลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 และ 3.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC

ข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่ สามารถใช้สิทธิพิเศษได้	ระดับปริมาณข้อมูล					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การรับส่วนลดพิเศษเพิ่ม	24.1	34.5	20.7	10.3	10.3	3.52	มาก
งานพบปะสังสรรค์	13.8	20.7	17.2	24.1	24.1	2.76	ปาน กลาง
งานชิงโชครับของรางวัล	13.8	27.6	20.7	13.8	24.1	2.93	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.07	ปาน กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินระดับคุณภาพข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครอบคลุมของเนื้อหา

จากการประเมินระดับคุณภาพข้อมูลทั้งหมด พบว่า ข้อมูลข่าวสารมีความสมบูรณ์ ครอบคลุมของเนื้อหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลในกลุ่มต่างๆ ส่วนมากจะอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน จะมีที่แตกต่างได้แก่ ข้อมูลในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร ข้อมูลในกลุ่มช้อปปิ้ง ข้อมูลในกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง ซึ่งมีความสมบูรณ์ ครอบคลุมของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ผลการประเมินระดับปริมาณข้อมูล โดยรวม

ข้อมูลการประเมินผล	ระดับปริมาณข้อมูล					ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ข้อมูลสิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าต่างๆ	3.4	48.3	31.0	17.2	0	3.26	ปานกลาง
ข้อมูล รายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้	20.7	24.1	44.8	3.4	6.9	3.43	มาก
ข้อมูลด้าน กิจกรรมต่างๆ สำหรับผู้ถือบัตร KTC	20.7	24.1	44.8	3.4	6.9	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26	ปานกลาง

การประเมินระดับคุณภาพข้อมูลด้านความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา

จากการประเมินระดับคุณภาพข้อมูลทั้งหมด พบว่า ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร กลุ่มช้อปปิ้ง กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง กิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 3.76 3.62 และ 3.45 ดังตารางที่ 10

การประเมินระดับคุณภาพข้อมูลด้านความน่าสนใจของเนื้อหา

จากการประเมินระดับคุณภาพข้อมูลทั้งหมด พบว่า ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร กลุ่มช้อปปิ้ง กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง กิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 3.69 3.69 และ 3.55 ดังตารางที่ 11 ส่วนที่เหลือได้แก่ ข้อมูลในกลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ข้อมูลในกลุ่มบ้านและครอบครัว ข้อมูลในกลุ่มสุขภาพและความงาม ข้อมูลในกลุ่มกีฬาและบันเทิง มีความน่าสนใจของเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 2.97 2.83 3.14 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการประเมินคุณภาพข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครบถ้วนของเนื้อหาของกลุ่มร้านค้าต่างๆ

ข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครบถ้วนของเนื้อหา	ระดับคุณภาพข้อมูล				ค่า เฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย	
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด			
ข้อมูลในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร	17.2	48.3	24.1	6.9	3.4	3.69	มาก
ข้อมูลในกลุ่มสุขภาพและ ความงาม	10.3	41.4	27.6	13.8	6.9	3.34	ปาน กลาง
ข้อมูลในกลุ่มบ้านและ ครอบครัว	0	20.7	62.1	10.3	6.9	2.97	ปาน กลาง
ข้อมูลในกลุ่มนิตยสารและ สิ่งพิมพ์	0	20.7	51.7	17.2	10.3	2.83	ปาน กลาง
ข้อมูลในกลุ่มกีฬาและบันเทิง	0	34.5	41.4	13.8	6.9	3.14	ปาน กลาง
ข้อมูลในกลุ่มช้อปปิ้ง	0	34.5	41.4	13.8	6.9	3.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครบถ้วนของเนื้อหา	ระดับคุณภาพข้อมูล					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ข้อมูลในกลุ่มท่องเที่ยวและ การเดินทาง	13.8	34.5	31.0	6.9	3.4	3.59	มาก
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือ บัตรเครดิต KTC	10.3	31.0	37.9	10.3	10.3	3.28	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.29	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 10 ผลการประเมินคุณภาพข้อมูลด้านความถูกต้อง นำเชื่อถือของเนื้อหา

ข้อมูลด้านความถูกต้อง นำเชื่อถือของเนื้อหา	ระดับคุณภาพข้อมูล					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ข้อมูลในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร	24.1	37.9	31.0	3.4	3.4	3.76	มาก
ข้อมูลในกลุ่มสุขภาพและ ความงาม	13.8	31.0	37.9	13.8	3.4	3.38	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มบ้านและ ครอบครัว	10.3	24.1	51.7	10.3	3.4	3.28	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มนิตยสารและ สิ่งพิมพ์	13.8	17.2	51.7	13.8	3.4	3.24	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา	ระดับคุณภาพข้อมูล					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ข้อมูลในกลุ่มกีฬาและบันเทิง	13.8	24.1	51.7	6.9	3.4	3.38	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มข้อปิ้ง	24.1	37.9	31.0	3.4	3.4	3.76	มาก
ข้อมูลในกลุ่มท่องเที่ยวและ การเดินทาง	10.3	51.7	31.0	3.4	3.4	3.62	มาก
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือ บัตรเครดิต KTC	6.9	51.7	27.6	6.9	6.9	3.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48	มาก

ตารางที่ 11 ผลการประเมินคุณภาพข้อมูลด้านความน่าสนใจของเนื้อหา

ข้อมูลด้านความน่าสนใจของ เนื้อหา	ระดับคุณภาพข้อมูล					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ข้อมูลในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร	31.0	37.9	17.2	10.3	3.4	3.83	มาก
ข้อมูลในกลุ่มสุขภาพและ ความงาม	10.3	34.5	34.5	17.2	3.4	3.31	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มบ้านและ ครอบครัว	10.3	37.9	31.0	17.2	3.4	3.34	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มนิตยสารและ สิ่งพิมพ์	3.4	34.5	34.5	17.2	10.3	3.03	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มกีฬาและบันเทิง	10.3	27.6	41.4	13.8	6.9	3.21	ปานกลาง
ข้อมูลในกลุ่มข้อปิ้ง	20.7	44.8	20.7	10.3	3.4	3.69	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความน่าสนใจของ เนื้อหา	ระดับคุณภาพข้อมูล					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ข้อมูลในกลุ่มท่องเที่ยวและ การเดินทาง	24.1	44.8	13.8	10.3	6.9	3.69	มาก
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือ บัตรเครดิต KTC	20.7	37.9	24.1	10.3	6.9	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	มาก

การประเมินระดับคุณภาพข้อมูลโดยรวม

จากการประเมินผลระดับคุณภาพข้อมูลทั้งหมด พบว่า ข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และ 3.45 ส่วน ข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครบถ้วนของเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการประเมินคุณภาพของข้อมูลโดยรวม

ข้อมูลการประเมินผล	ระดับคุณภาพข้อมูล					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คุณภาพข้อมูลด้านความสมบูรณ์ ครบถ้วน	(10.3)	(41.4)	(31.0)	(10.3)	(6.9)	3.29	ปานกลาง
คุณภาพข้อมูลด้านความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	(20.7)	(31.0)	(37.9)	(6.9)	(3.4)	3.48	มาก
คุณภาพข้อมูลด้าน ความน่าสนใจ	(13.8)	(44.8)	(27.6)	(10.3)	(3.4)	3.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges

จากการตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และกลุ่มช้อปปิ้ง มีผลตอบรับคือ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มช้อปปิ้ง มีข้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นตรงที่มีผู้ที่หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาสมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีจำนวน 21 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 24.1

สำหรับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีผลตอบรับคือ แครูจิกสิทธิพิเศษนั้น เป็นจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เช่นเดียวกับผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มบ้าน และครอบครัว และกลุ่มนิตยสาร และสิ่งพิมพ์ แต่ในกลุ่มสุขภาพและความงาม กลับไม่พบว่ามีการตอบรับที่มีผลตอบรับเป็น หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาสมันแต่คนเดียว นอกจากนี้ในกลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์ยังพบว่ามีความแตกต่างจากข้อมูลในกลุ่มอื่นตรงที่มีผู้ที่เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่นมากกว่ากลุ่มสินค้าบริการอื่นๆ โดยมีจำนวน 12 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในส่วนของผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มกีฬาและบันเทิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีผลตอบรับอยู่ที่ รู้จักสิทธิพิเศษนั้น เป็นจำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เช่นเดียวกับผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีผลตอบรับอยู่ที่ รู้จักสิทธิพิเศษนั้น เป็นจำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก รู้สึกเฉย ๆ กับข้อมูลเหล่านั้น มีเพียงส่วนน้อยที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีผลตอบรับอื่น ๆ ได้อธิบายไว้ว่า การจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ นั้น จะดูว่าเป็นกิจกรรมที่ตนสนใจหรือไม่ และสะดวกเข้าร่วมหรือไม่

ในส่วนความเหมาะสมในการให้ข้อมูลข่าวสารของ Ktc Real Privileges กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมแล้ว โดยมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยนั้น ได้อธิบายไว้ว่า เป็นเพราะสิทธิพิเศษที่นำมาลงใน Ktc Real Privileges นั้นส่วนมากจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเจาะเฉพาะกลุ่มคนในเมือง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสิทธิพิเศษนั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ร้อยละของผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่าน Ktc Real Privileges

ผลตอบรับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์						ท่องเที่ยว และ การเดินทาง
	ภัตตาคาร ร้านอาหาร	สุขภาพ และ ความ งาม	บ้านและ ครอบครัว	นิตยสาร และ สิ่งพิมพ์	กีฬา และ บันเทิง	ช้อปปิ้ง	
รู้จักสิทธิพิเศษ นั้น	24.1	55.2	55.2	55.2	51.7	24.1	31.0
มีข้อมูล เกี่ยวกับส่งเสริม การขาย มากพอในการ ประกอบการ ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ	27.6	20.7	17.2	17.2	24.1	31.0	24.1
รู้สิทธิขอสินค้า หรือบริการที่มี สิทธิพิเศษนั้น	10.3	10.3	10.3	3.4	3.4	6.9	13.8
รู้สิทธิขอสินค้า หรือบริการที่มี สิทธิพิเศษนั้น มากกว่าสินค้า ประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิ พิเศษให้	10.3	3.4	10.3	10.3	6.9	6.9	3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลตอบรับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์						ท่องเที่ยว และ การ เดินทาง
	ภัตตาคาร ร้านอาหาร	สุขภาพ และ ความ งาม	บ้านและ ครอบครัว	นิตยสาร และ สิ่งพิมพ์	กีฬา และ บันเทิง	ช้อปปิ้ง	
เชื่อมั่นว่าจะ ได้รับสินค้าหรือ บริการที่คุ้มค่า กว่าที่อื่น	17.2	10.3	3.4	13.8	10.3	6.9	13.8
หาซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ นั้นเมื่อมีโอกาส	10.3	0	3.4	0	3.4	24.1	13.8

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges โดยการ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เบื้องต้น

ในการเสนอผลการศึกษานี้ จะขอนำเสนอเฉพาะในประเด็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น อันได้แก่ ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา
และ ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เฟสบุ๊คต่อวัน

ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา
เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษามี
ความสัมพันธ์กับผลประเมินระดับปริมาณข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีเฉพาะผู้ที่
ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีประเมินระดับปริมาณของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มี
ระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีส่วนมากจะประเมินให้มีปริมาณข้อมูลอยู่ในระดับมาก
ดังตารางที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับปริมาณของข้อมูล			ค่าchi-square (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกินปริญญาตรี	12	18	30	14.940
สูงกว่าปริญญาตรี	6	6	15	(.002)**

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ.01

ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย
ที่เข้าใช้เฟสบุคต่อวัน

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้
เฟสบุคต่อวันมีความสัมพันธ์กับผลประเมินระดับปริมาณข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยที่ ผู้ที่เข้าใช้เฟสบุคตั้งแต่ 4 ชั่วโมงขึ้นไปส่วนใหญ่จะประเมินให้ปริมาณข้อมูล
ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ใช้เฟสบุคไม่เกิน 3 ชั่วโมงซึ่งส่วนใหญ่จะประเมิน
ให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูลเมื่อจำแนกตามช่วงระยะเวลาเฉลี่ย
ที่เข้าใช้เฟสบุคต่อวัน

ช่วงระยะเวลา เฉลี่ย	ระดับปริมาณของข้อมูล					ค่าchi-square (Sig.)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	0	9	16	10	2	14.940
4 ชั่วโมงขึ้นไป	0	9	7	21	3	(.002)**

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges จำแนกตามระดับ คะแนนเฉลี่ยของผลการประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นของการตอบสนอง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นหลักได้แก่ ขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ รู้จัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ขั้นของความสนใจ (Affective Stage) ซึ่งจำแนกได้ 3 ขั้นตอน คือ ชอบ (Liking) และชอบมากกว่า (Preference) และเชื่อมั่น (Conviction) ขั้นสุดท้ายคือ ขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งมี 1 ขั้นตอนได้แก่ ซื้อ (Purchase) โดยแต่ละขั้นตอนจะถูกแปลงเป็นตัวเลือกของแบบสอบถาม ได้แก่ แครู้จักสิทธิพิเศษนั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้ เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น และหาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส ซึ่งเป็นตัวแทนของขั้นตอนการตอบสนองในแต่ละขั้นได้แก่ รู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ชอบ (Liking) ชอบมากกว่า (Preference) เชื่อมั่น (Conviction) และซื้อ (Purchase) ตามลำดับ เพื่อให้อธิบายให้เห็นผลที่ชัดเจนมากขึ้นผู้ศึกษาจะขอแสดงผลการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นหลัก (Stage)

ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร จำแนกตามระดับ คุณภาพของข้อมูล

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า ระดับคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่ประเมินให้ระดับคุณภาพของข้อมูลน้อยจะทำให้มีผลตอบรับอยู่ในขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) เท่านั้น สำหรับผู้ที่จะมีผลตอบรับอยู่ในขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage) จะเกิดขึ้นกับผู้ประเมินให้ระดับคุณภาพของข้อมูลปานกลาง และมาก อย่างละเท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร จำแนกตามระดับคุณภาพของข้อมูล

ผลตอบรับ	ระดับคุณภาพของข้อมูล			ค่าchi-square (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage)	12	6	27	25.303 (.000)**
ขั้นของความรู้สึก (Affective Stage)	0	9	9	
ขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage)	0	15	9	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มข้อปึง จำแนกตามระดับปริมาณของข้อมูล

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ระดับปริมาณของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มข้อปึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่จะมีผลตอบรับอยู่ในขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) ส่วนมากจะเกิดขึ้นกับผู้ประเมินให้ระดับปริมาณของข้อมูลมีน้อยและมากอย่างละเท่า ๆ กัน สำหรับผู้ที่มีผลตอบรับอยู่ในขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage) ส่วนมากจะเกิดขึ้นกับผู้ประเมินให้ระดับปริมาณของข้อมูลปานกลาง ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มซื้อปิ้ง จำแนกตามระดับปริมาณของข้อมูล

ผลตอบรับ	ระดับปริมาณของข้อมูล			ค่าchi-square (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage)	12	6	30	14.722 (.005)**
ขั้นของความสนใจ (Affective Stage)	0	6	6	
ขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage)	6	12	9	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มการท่องเที่ยวและเดินทาง จำแนกตามระดับคุณภาพของข้อมูล

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มการท่องเที่ยวและเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้ที่ประเมินให้ระดับคุณภาพของข้อมูลน้อยจะมีผลตอบรับอยู่ในขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) เท่านั้น สำหรับผู้ที่จะมีผลตอบรับอยู่ในขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage) ส่วนมากจะเกิดขึ้นกับผู้ประเมินให้ระดับคุณภาพของข้อมูลปานกลาง ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลตอบรับเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มการท่องเที่ยวและเดินทาง
จำแนกตามระดับคุณภาพของข้อมูล

ผลตอบรับ	ระดับคุณภาพของข้อมูล			ค่าchi-square (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage)	12	9	27	20.119 (.000)**
ขั้นของความสนใจ (Affective Stage)	0	6	9	
ขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage)	0	15	9	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่าระดับนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิต ของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและผลตอบรับของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคในการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคที่เป็นสมาชิกของ Ktc Real Privileges จำนวน 87 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 32,000 บาท อาศัยอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล เปิดบริการบัตรเครดิตของ KTC ที่กรุงเทพและปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไม่เกิน 5,000 บาท

พฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้เฟสบุคโดยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้เฟสบุคทุกวันเฉลี่ยวันละไม่เกิน3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 10.01 นาฬิกา ถึง 14.00 นาฬิกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจาก Ktc Real Privileges

จากการศึกษา พบว่าการประเมินผลระดับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากเฟสบุคเพจ Ktc Real Privileges ซึ่งในส่วนของปริมาณข้อมูลนั้น โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลสิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าต่างๆ ข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้ ข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC มีเฉพาะข้อมูลด้านรายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้เท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับในส่วนของคุณภาพข้อมูล โดยภาพรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบไปด้วย ความสมบูรณ์ครบถ้วน ความถูกต้องน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ พบว่ามีเฉพาะความสมบูรณ์ครบถ้วนเท่านั้นที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges

จากการศึกษา พบว่าในข้อมูลการส่งเสริมการขายทุกกลุ่มจะมีผลตอบรับอยู่ที่ขั้นของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) ทั้งนี้ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีการตอบสนองอยู่ในขั้นตอนรู้จัก (Awareness) ซึ่งเป็นขั้นแรกสุดของลำดับขั้นการตอบสนอง ได้แก่ กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มบ้านและครอบครัว กลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์ กลุ่มกีฬาและบันเทิง และกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง ส่วนข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีการตอบสนองอยู่ในขั้นตอนความรู้ (Knowledge) ได้แก่ กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และกลุ่มช้อปปิ้ง

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคในการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการประเมินระดับปริมาณของข้อมูล

ในเรื่องของปริมาณข้อมูล บริษัทฯ ควรรักษาระดับข้อมูลที่เผยแพร่มิให้มากจนเกินไป กล่าวคือ พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพียงแค่ระดับปานกลาง เนื่องจากหากมีปริมาณข้อมูลมากจนเกินไป จะทำให้ผู้เป็นสมาชิกรู้สึกรำคาญได้ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับปริมาณข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผลตอบรับเมื่อได้รับข่าวสารก็พบว่าผู้ที่จะมีผลตอบรับอยู่ในขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage) ส่วนมากจะเป็นผู้ประเมินให้ระดับปริมาณของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการประเมินระดับคุณภาพของข้อมูล

สำหรับระดับคุณภาพของข้อมูลบริษัทฯ จะต้องพยายามเผยแพร่ข่าวสารให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้มีความครบถ้วน และปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย อยู่เสมอสร้างเนื้อหาของข่าวสารให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการให้ผู้ที่ได้ใช้สิทธิพิเศษนั้นมาบอกเล่าความประทับใจผ่านเพจของตน หรือ ใช้การสื่อสารแบบสองทางและเป็นกันเองซึ่งเป็นข้อดีของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาหากลยุทธ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันพบว่ามิจกการต่างๆเข้ามาทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเป็นจำนวนมากทำให้ปริมาณการไหลของข้อมูลค่อนข้างเร็ว โอกาสที่ผู้ใช้จะเห็นข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ จะน้อยลง บริษัทฯจึงต้องหากลยุทธ์ที่ทำให้ข่าวสารของตนนั้นเป็นที่สนใจของผู้ใช้เฟสบุ๊คมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิจสมิขฉน์ รัตนศิริทรัพย์. 2546. การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. (ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2543. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์ (บรรณาธิการ). 2552. แผนการตลาดบน Facebook สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคง่ายๆ ใน E-commerce, 128. (สิงหาคม 2552): 47-51.
- ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์ (บรรณาธิการ). 2553. วิธีใช้เฟสบุ๊คขายสินค้าอื่นนอกจากสินค้าแฟชั่น ใน E-commerce 12, 138. (มิถุนายน 2553): 4.
- รชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. 2550. ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HIS ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต, กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด, ข้อมูลทั่วไป. เข้าถึงได้จาก <http://www.ktc.co.th/investor/corporate/index.php> (ออนไลน์). วันที่เข้าถึง 20 กันยายน 2553.
- ปิยไชย เขียมศิริรักษ์. 2550. การใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโพลิตดอทคอม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 133 หน้า.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. 2553. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Socail Media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Facebook Developers, Documentation. เข้าถึงได้จาก <http://developers.facebook.com/docs/opengraph> (ออนไลน์). วันที่เข้าถึง 17 สิงหาคม 2553.
- Facebook Press Room, Statistics. เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/press.php#!/press/info.php?statistics>(ออนไลน์). วันที่เข้าถึง 5 สิงหาคม 2553.
- Ktc Real Privileges, เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/ktcrealprivilege> (ออนไลน์). วันที่เข้าถึง 12 กันยายน 2553.
- Molek (นามแฝง). 2553. เมื่ออาณาจักร Facebook กำลังจะมา ธุรกิจของคุณพร้อมหรือยัง ใน E-commerce 12,138. (มิถุนายน 2553): 34-37.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ

เรื่อง ผลตอบรับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการ
สื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจบัตรเครดิต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ ซึ่งมี
นายไพชยนต์ สุภรานนท์ นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อ
การพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และ
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกคำตอบที่ต้องการโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบนั้น
สำหรับคำถามใดที่เป็นคำถามปลายเปิดให้ท่านระบุคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ
() 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 4. นักเรียน นักศึกษา
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัด.....

7. บัตรเครดิตของ KTC ที่ท่านใช้อยู่ที่ท่านยื่นขอเปิดบริการที่จังหวัด.....

8. ค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น**คำชี้แจง:** ให้ท่านเลือกคำตอบที่ต้องการโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบนั้น

สำหรับคำถามใดที่เป็นคำถามปลายเปิดให้ท่านระบุคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้

1. ท่านใช้อุปกรณ์ใดบ้างสำหรับเข้าใช้เฟสบุค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
() 2. โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เช่น iPhone และ Blackberry
() 3. คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad
() 4. เครื่องเล่นสื่อแบบพกพา เช่น iPod Touch
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนมากในหนึ่งสัปดาห์ท่านเข้าใช้เฟสบุคทุกวันหรือไม่
 () 1. ทุกวัน () 2. ไม่ทุกวัน โปรดระบุ:วันต่อสัปดาห์
3. ท่านเข้าใช้เฟสบุคเฉลี่ยวันละ..... ชั่วโมง
4. ท่านเข้าใช้เฟสบุคในช่วงเวลาใดของวันบ้าง
- | | | |
|------------------------|-----------|--------------|
| 4.1) 06.01 – 07.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.2) 07.01 – 08.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.3) 08.01 – 09.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.4) 09.01 – 10.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.5) 10.01 – 11.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.6) 11.01 – 12.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.7) 12.01 – 13.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.8) 13.01 – 14.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.9) 14.01 – 15.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.10) 15.01 – 16.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.11) 16.01 – 17.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.12) 17.01 – 18.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.13) 18.01 – 19.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.14) 19.01 – 20.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.15) 20.01 – 21.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.16) 21.01 – 22.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.17) 22.01 – 23.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.18) 23.01 – 00.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.19) 00.01 – 01.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.20) 01.01 – 02.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.21) 02.01 – 03.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.22) 03.01 – 04.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.23) 04.01 – 05.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |
| 4.24) 05.01 – 06.00 น. | () 1.ใช่ | () 2.ไม่ใช่ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3: ข้อมูลที่รับจาก Ktc Real Privileges

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกคำตอบที่ต้องการโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามระดับปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลที่ท่านได้รับในด้านต่างๆ

1. ให้ท่านประเมินปริมาณข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลจาก Ktc Real Privileges

ปริมาณข้อมูลจาก Ktc Real Privileges	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าต่างๆ					
1.1 กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร					
1.2 กลุ่มสุขภาพและความงาม					
1.3 กลุ่มบ้านและครอบครัว					
1.4 กลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
1.5 กลุ่มกีฬาและบันเทิง					
1.6 กลุ่มช้อปปิ้ง					
1.7 กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง					
2. รายละเอียดร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้					
2.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ					
2.2 รายละเอียดการติดต่อและสถานที่					
2.3 รายละเอียดของสิทธิพิเศษ					
3. กิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC					
3.1 รับส่วนลดพิเศษเพิ่ม					
3.2 งานพบปะสังสรรค์					
3.3 ชิงโชครับของรางวัล					
3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ให้ท่านประเมินคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลจาก Ktc Real Privileges

คุณภาพของข้อมูลจาก Ktc Real Privileges	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของเนื้อหา					
1.1 กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร					
1.2 กลุ่มสุขภาพและความงาม					
1.3 กลุ่มบ้านและครอบครัว					
1.4 กลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
1.5 กลุ่มกีฬาและบันเทิง					
1.6 กลุ่มช้อปปิ้ง					
1.7 กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง					
1.8 กิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC					
2. ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
1.1 กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร					
1.2 กลุ่มสุขภาพและความงาม					
1.3 กลุ่มบ้านและครอบครัว					
1.4 กลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
1.5 กลุ่มกีฬาและบันเทิง					
1.6 กลุ่มช้อปปิ้ง					
1.7 กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง					
1.8 กิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC					
3. ความน่าสนใจ					
1.1 กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร					
1.2 กลุ่มสุขภาพและความงาม					
1.3 กลุ่มบ้านและครอบครัว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. (ต่อ)

คุณภาพของข้อมูลจาก Ktc Real Privileges	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. ความน่าสนใจ (ต่อ)					
1.4 กลุ่มนิเทศสารและสิ่งพิมพ์					
1.5 กลุ่มกีฬาและบันเทิง					
1.6 กลุ่มช้อปปิ้ง					
1.7 กลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง					
1.8 กิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC					

ส่วนที่ 4: ผลตอบรับจากการได้รับข้อมูลผ่าน Ktc Real Privileges

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกคำตอบที่ต้องการ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบนั้น เพียงข้อเดียว สำหรับคำถามใดที่เป็นคำถามปลายเปิดให้ท่านระบุคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้

1. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มภัตตาคารร้านอาหาร

- () 1. แครู้จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มสุขภาพและความงาม

- () 1. แคร์รู้จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อกันว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มบ้านและครอบครัว

- () 1. แคร์รู้จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อกันว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มนิตยสารและสิ่งพิมพ์

- () 1. แคร์รู้จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อกันว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มกีฬาและ บันเทิง

- () 1. แคร์จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อกันว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่ม ข้อปิ้ง

- () 1. แคร์จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อกันว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายในกลุ่มท่องเที่ยวและการเดินทาง

- () 1. แคร์รู้จักสิทธิพิเศษนั้น
- () 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขายมากพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือให้บริการ
- () 3. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้น
- () 4. รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มีสิทธิพิเศษนั้นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่มีสิทธิพิเศษให้
- () 5. เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าที่อื่น
- () 6. หาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีโอกาส
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. โดยส่วนมากท่านมีการตอบรับอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้ถือบัตร KTC

- () 1. เฉยๆ
- () 2. เข้าร่วม
- () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้ข่าวสารของ Ktc Real Privileges

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกคำตอบที่ต้องการโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบนั้น สำหรับคำถามใดที่เป็นคำถามปลายเปิดให้ท่านระบุคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้

ในการให้ข้อมูลข่าวสารของ Ktc Real Privileges มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่อย่างไรโปรดอธิบาย

- () 1. เหมาะสม () 2. ไม่เหมาะสม

โปรดอธิบาย.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้