อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Social Media Marketing on Corporate Image and Consumer Perception in the Bangkok Metropolitan Area

นางสาวฐิติรัตน์ มณีสุขใส

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

THITIRAT MANEESUKSAI

E-Mail: Thitirat.w0rk027@gmail.com

Faculty Of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในตัวสินค้า รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้ ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ต่อมาภาพลักษณ์ของบริษัท ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมองค์กร ในส่วนลักษณะทางกายภาพ แม้มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่มีบทบาทในการสร้างความประทับใจแรกเริ่ม ผลการศึกษานี้สามารถประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และตัวตนขององค์กร เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, การสร้างการรับรู้

Abstract

The study titled “The Influence of Social Media Marketing on Corporate Image and Consumer Perception in Bangkok Metropolitan Area” aimed to (1) examine the impact of social media marketing on corporate image, and (2) investigate the effects of marketing mix factors and brand image on consumer perception. A questionnaire was employed as the primary data collection tool, comprising four sections: personal information, social media usage behavior, the influence of social media marketing on corporate image, and the factors affecting consumer perception. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok, selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that product image had the greatest influence on consumer perception. Content disseminated through social media significantly affected consumers’ evaluations of product quality, credibility, and satisfaction thus serving as a proxy for the overall corporate image. Following this, the image of the user, which stems from direct consumer experiences such as prompt responses via chat, engagement in comments, and attentive service was found to foster a stronger connection between the consumer and the brand. Next, corporate image, within the context of social media, referred to consumers’ perceptions of organizational behavior, including corporate social responsibility (CSR), transparency, and positive communication through digital campaigns. Lastly, physical evidence, though the least influential, played a crucial role in creating a favorable first impression. This included website design, brand logos, and the overall visual identity of the brand on digital platforms. The findings suggest that organizations should leverage social media platforms to develop integrated branding strategies that encompass product presentation, service interaction, and authentic corporate identity. Doing so can enhance consumer perception, build trust, and establish lasting relationships with consumers in the digital era.

Keywords : 7Ps Marketing Mix, Brand Image, Perception

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และภาคธุรกิจต่าง ๆ แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคเทคโนโลยี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศและมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเข้มข้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น หากยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (Kotler & Keller, 2016) องค์กรสามารถใช้เครื่องมือออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น บทความ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านการตอบโต้ที่รวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ (Mangold & Faulds, 2009)

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดยังคงเป็นความท้าทายของหลายองค์กร เนื่องจากต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ความถี่ในการสื่อสาร และรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว (Barker et al., 2017) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการสื่อสารองค์กร และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ น่าจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P'S

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ และประสบการณ์การใช้งาน ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดสายตาและสื่อสารจุดเด่นได้อย่างชัดเจนผ่านคอนเทนต์ดิจิทัล จะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อ Mangold และ Faulds (2009) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น รีวิว วิดีโอ หรือการแชร์ประสบการณ์

2. ด้านราคา

ราคาเป็นตัวสะท้อนคุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ Stephen และ Galak (2012) พบว่า ผู้บริโภคในโลกออนไลน์มักอ่อนไหวต่อราคา และการปรับราคาผ่านโปรโมชั่นในสื่อสังคมสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัลไม่จำกัดแค่หน้าร้าน แต่รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย สะดวก และตอบสนองได้รวดเร็ว Kaplan และ Haenlein (2010) ชี้ว่าองค์กรที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายกับสื่อสังคมได้อย่างลงตัว จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลดข้อจำกัดเชิงภูมิศาสตร์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์อย่างแพร่หลาย Tuten และ Solomon (2017) ระบุว่าเครื่องมืออย่างโฆษณาบน

แพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างแคมเปญแบบอินเทอร์แอกทีฟ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความผูกพัน

5. ด้านบุคลากร

บุคลากรในสื่อสังคมหมายถึงทั้งทีมงานและผู้แทนแบรนด์ที่มีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ อาทิ แอดมินหรืออินฟลูเอนเซอร์ Trainor et al. (2014) พบว่าการจัดการทีมบริการลูกค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการ

กระบวนการในสื่อสังคมหมายถึงความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเป็นระบบในการดูแลลูกค้า และประสบการณ์ที่ราบรื่นบนแพลตฟอร์ม Hanna, Rohm และ Crittenden (2011) ระบุว่ากระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในโซเชียลมีเดียสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพในโลกดิจิทัลหมายถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ เช่น หน้าเพจ ความสวยงามของคอนเทนต์ และภาพถ่ายสินค้า Ashley และ Tuten (2015) ระบุว่าองค์ประกอบทางสายตาในสื่อสังคม เช่น โทนสี การจัดองค์ประกอบ และสื่อภาพ ช่วยสื่อสารตัวตนของแบรนด์ และส่งผลต่อการจดจำในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Biel (1992) แนวคิดหลักระหว่างแบรนด์และมูลค่าคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกแซง เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ นักการตลาดในอุตสาหกรรมพยายามสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นแรงผลักดันหลักของมูลค่าแบรนด์ คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของภาพลักษณ์คือภาพลักษณ์นั้นมักขึ้นอยู่กับความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคลของบุคคลนั้นๆ เสมอ และไม่ได้ขึ้นอยู่กับความจริงที่เป็นกลางใดๆ ภาพลักษณ์ (Brand Image) ประกอบไปด้วยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้ (Image of the User) และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image of the product)

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมขององค์กร เช่น ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และจุดยืนของแบรนด์ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถแสดงตัวตนผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เช่น คอนเทนต์เกี่ยวกับความยั่งยืน หรือการมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคม Coombs และ Holladay (2012) ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกจัดการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคม สามารถลดผลกระทบจากวิกฤตและเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แบรนด์สะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภค เช่น ทันสมัย มีระดับ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบริบทของโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์นี้มักสร้างผ่านผู้ใช้งานจริงและ Influencer Schau และ Gilly (2003) พบว่าผู้บริโภคใช้แบรนด์ในการสร้างและสื่อสาร

อัตลักษณ์ของตนในพื้นที่ออนไลน์ โดยการแชร์ การคอมเมนต์ หรือการรีวิวสินค้า ล้วนเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผ่านแบรนด์ที่เลือกใช้

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งในโลกออนไลน์สิ่งนี้เกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ เช่น รีวิว รูปภาพ หรือวิดีโอจากผู้ใช้จริง Christodoulides และ Jevons (2011) ชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่าน User-Generated Content ซึ่งมักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้

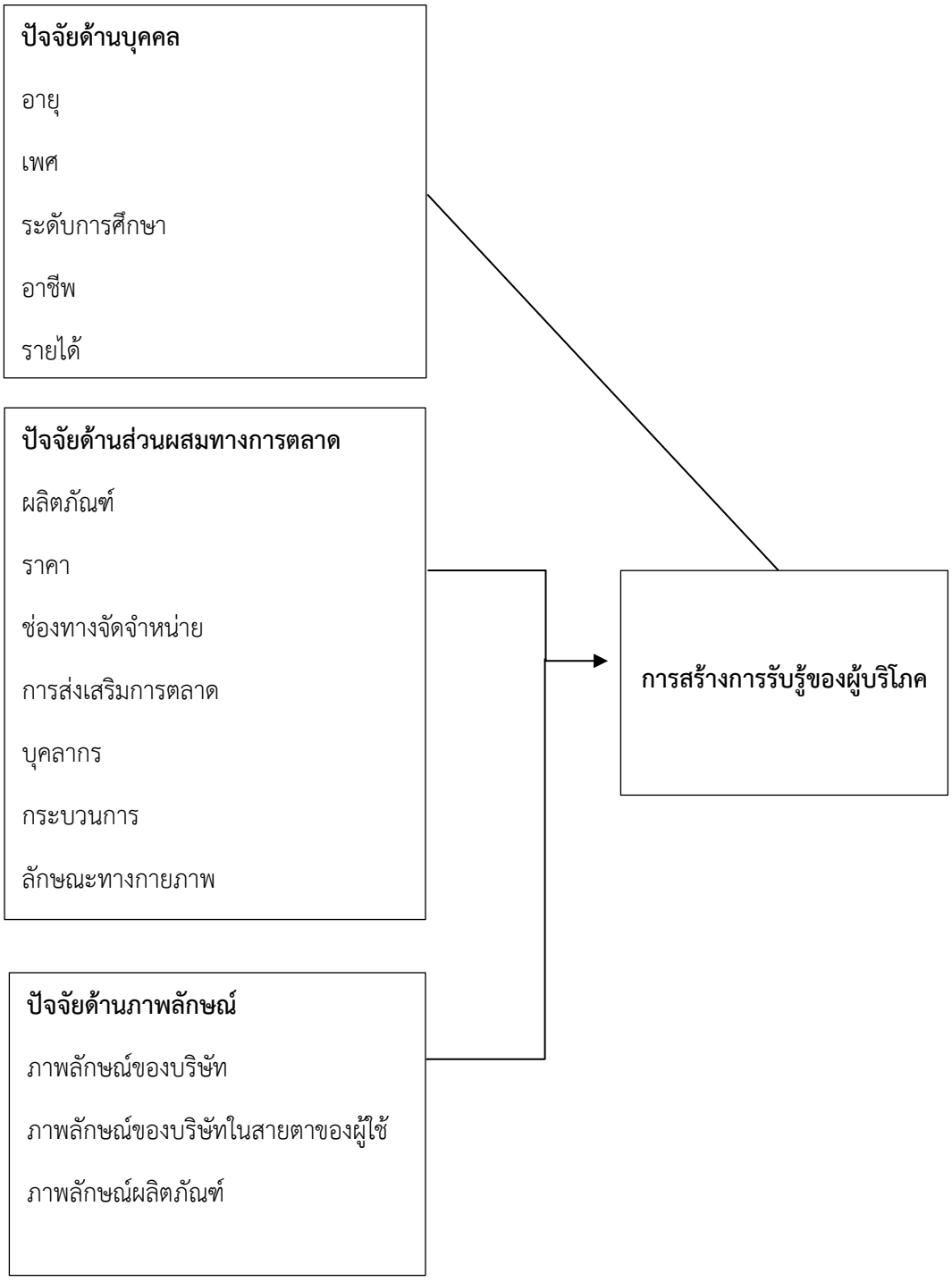
การรับรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ซึ่งในยุคดิจิทัล การรับรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลหลากหลาย ทั้งจากแบรนด์และผู้ใช้งานจริง Assael (1998) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไป แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ความคาดหวัง และทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในเชิงลึกและขับเคลื่อนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของ Social Media Marketing องค์กรไม่ใช่ผู้สื่อสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องบริหาร “ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้” จากเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบทวิจารณ์ การรีวิว หรือความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารของแบรนด์โดยตรง

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016) ศึกษาผลของเนื้อหาที่มาจากแบรนด์ (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่มาจากผู้บริโภค (User-Generated Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า UGC มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเนื้อหาจากผู้ใช้จริงมีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางมากกว่าเนื้อหาจากองค์กร

Hutter et al. (2013) ความถี่และลักษณะการสื่อสารของแบรนด์ในสื่อสังคม เช่น Facebook มีผลต่อการสร้างการรับรู้ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ช่วยเสริมแรงจูงใจและการจดจำแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบไม่ทดลอง (Non-experimental Research) โดยใช้การศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) เพื่อสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการตลาด จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างหลัก และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.850 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,531,125 คน (กรมการปกครอง, 2566) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คน ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรด้านการตลาดและภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการจัดกลุ่มตัวแปรตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงแนวคิดด้านภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ในสายตาของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยมีอายุระหว่าง 43 -58 ปี ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 Gen X ซึ่งระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 50,000 บาท ปี ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท TikTok โดยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง มักติดตามหรือรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังเคยซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Std.Eror	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.082	0.020		0.000	1.000	215.660	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.053	0.041	0.053	1.289	0.198		
ด้านราคา	0.088	0.046	0.088	1.937	0.053		
ด้านการจัดจำหน่าย	- 0.054	0.039	- 0.054	-1.374	0.170		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.051	0.070	1.385	0.167		
ด้านบุคลากร	0.096	0.052	0.096	1.860	0.064		
ด้านกระบวนการ	- 0.038	0.049	- 0.038	- 0.778	0.437		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.132	0.043	0.132	3.041	0.003*		
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	0.191	0.049	0.191	3.934	0.000*		
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้	0.213	0.025	0.048	4.402	0.000*		
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.241	0.025	0.045	5.360	0.000*		
R = 0.920, R^2 = 0.847, R^2 adj = 0.843, SEE = 0.395							

***sig<0.05**

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (b = 0.241, Sig. = 0.000) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้ (b = 0.213, Sig. = 0.000,)

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (b = 0.191, Sig. = 0.000) และลักษณะทางกายภาพ (b = 0.132, Sig. = 0.003) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.920 และค่า R^2 เท่ากับ 0.847 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 84.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ±0.395 ดังนั้นสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบเชิงเส้นได้ดังนี้

Y = 0.241 (ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์) + 0.213 (ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้) + 0.191 (ภาพลักษณ์ของบริษัท) + 0.132 (ลักษณะทางกายภาพ)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

เป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านรีวิว การเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือการสร้างคอนเทนต์แบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค Booms และ Bitner (1981) เสนอว่า "ผลิตภัณฑ์" เป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในระยะยาว การออกแบบคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในโลกออนไลน์

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้ใช้

หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การตอบกลับข้อความที่รวดเร็ว การสื่อสารที่มีความใส่ใจ และการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรในพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงและความภักดีต่อแบรนด์ Aaker (1996) พบว่า การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง (brand experience) ที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี พวกเขาจะรู้สึกว่าแบรนด์นั้น “เข้าใจ” และ “ใกล้ชิด” กับตนมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพในช่องทางโซเชียลมีเดีย

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้องค์กรสะท้อนจุดยืนและพฤติกรรมของตนเองสู่สาธารณะ เช่น การเปิดเผยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การสื่อสารอย่างโปร่งใส และการสร้างแคมเปญที่แสดงความใส่ใจต่อประเด็นสังคม Keller (2003) อธิบายว่า "ภาพลักษณ์องค์กร" คือผลรวมของการรับรู้และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ หากองค์กรสามารถสื่อสารภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสม่ำเสมอและจริงใจ จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายถึงองค์ประกอบเชิงรูปธรรมที่ปรากฏในช่องทางดิจิทัล เช่น ความสวยงามของเว็บไซต์ การจัดวางหน้าเพจ โปรไฟล์โซเชียลมีเดีย โลโก้ รวมถึงโทนสีหรือดีไซน์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ ซึ่งแม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในงานวิจัยนี้ แต่ก็มีความสำคัญต่อ “ความประทับใจแรกพบ” ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการติดตามหรือติดต่อแบรนด์ Bitner (1992) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึกและการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมบริการ สื่อดิจิทัลที่ออกแบบมาอย่างใส่ใจจะช่วยให้แบรนด์ดูมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นในสายตาผู้ติดตาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมเฉพาะของประชากรในเขตเมืองเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองกับเขตชนบทได้อย่างชัดเจน

2) ควรศึกษาอิทธิพลของแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแยกกัน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ Twitter มีลักษณะการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน การแยกศึกษาตามช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2568, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.2307/1252042

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–52). American Marketing Association.

Christodoulides, G., & Jevons, C. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 101–111. https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-101-111

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Department of Provincial Administration. (2023). *Thai population statistics*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product &*

Brand Management, 22(5/6), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 74–78. https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90007-8

Pellegrino, A. (2024). Consumer perceptions: How digital marketing has changed consumer perceptions. In H. Prakash & G. Srivastava (Eds.), *Digital consumer behavior and marketing* (pp. 29–42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_3

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. https://doi.org/10.1086/378616

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications, London, United Kingdom.

Weinberg, B. D. (2009). Social media marketing: Metrics and potential. In M. Sheth & R. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform?* (pp. 193–200). Routledge.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row, New York, United States.