

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพัน ของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Marketing Communication Affecting toward Social Media and Student Brand Engagement in University: A Case Study of Sukhothai Thammathirath Open University

อโนทัย งามวิชัยกิจ

Anothai Ngamvichaiakit

Corresponding author, E-mail: anothai.ne@gmail.com

Received : May 25, 2019
Revised : November 5, 2019
Accepted : November 25, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม และความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช การวิจัยนี้ศึกษาแบบพหุวิธีด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์โดยกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัย และนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากโปรแกรมคิวตีเอมมายเนอรัลไลท์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือนักศึกษาปริญญาตรี 400 คน เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการ

วิจัยพบว่า 1) นักศึกษาใช้สื่อสังคมเพื่อติดตามข่าวสารและเนื้อหาที่สนใจเป็นพิเศษ ความบันเทิง และสนทนากับเพื่อน การใช้สื่อสังคมของมหาวิทยาลัยมีทั้งสื่อทางการที่มหาวิทยาลัยจัดตั้งขึ้น และสื่อสังคมที่นักศึกษาจัดตั้งขึ้นเอง เพื่อแจ้งเตือนกิจกรรมนักศึกษา ติดตามสาระความรู้ และ แก้ปัญหาในการเรียน ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมนานกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมด้านการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรและด้านการมีส่วนร่วมของนักศึกษา และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย 2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมด้วยการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรเองและการมีส่วนร่วมของนักศึกษาส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ค่าความสามารถอธิบายความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ร้อยละ 71 สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเปิดอย่างมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชจำเป็นต้องวางแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบและระบบ เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชิต เอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด สื่อสังคม ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์

Abstract

This research aimed to 1) study consumer social media behavior, social media communication and brand engagement as well as 2) study the relationship between social media communication and brand engagement of Sukhothai Thammathirat. This study is mixed method with qualitative and quantitative approaches. The qualitative research includes systematic review and interview. The samples are 26 university stakeholders and bachelor degree students. The research instrument is semi structure interview guidelines and the content is analyzed by QDA Miner Lite Program. The samples in quantitative study are 400 bachelor degree students. The research instrument is questionnaire. The analysis is descriptive statistics; frequency, percentage, mean and standard variation and inferential statistics with multiple regression. The results reveal that 1) students use social media to follow their interested information, entertain and chat with friends, they use both formal university social media and informal social media which set up from students in order to remind their activities, follow educational content and solve their academic problems. Mostly they spend time longer than 3 hours a day with social media from their smartphones. The students rate on firm generated content and student participation including customer brand engagement in social media at agreed level. 2) Social media communication by firm generated and customer generated communication positively affects customer brand engagement statistically with total explanation of 71%. Educational institutions especially open university like Sukhothai Thammathirat Open University need to prioritize on social media communication to enhance their effective brand equity.

Keywords : Marketing Communication, Social Media, Brand Engagement

บทนำ

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมทวีความนิยมขึ้นมากในประเทศไทย รายงานสำรวจปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้เวลาออนไลน์เกิน 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้เวลาในการชมวิดีโอออนไลน์และปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะ Facebook และ YouTube เจนเนอร์เรชั่นวายและแซดอันเป็นกลุ่มนักศึกษาและนักเรียนเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2561;42) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของธุรกิจช่วยนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดการสร้างความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจทางการตลาด เพราะไม่เพียงองค์กรจะสื่อสารผ่านสื่อสังคม ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อสังคม เช่น การเยี่ยมชม การกดไลค์ การแชร์ การรีวีว เป็นต้น และส่งผลเปลี่ยนเป็นมูลค่าการซื้อและการซื้อซ้ำต่อไป (Gummerus et al., 2012) บทความ Harvard Business Review ของ Giamanco and Gregoire (2012) ในหัวข้อ Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy ระบุประโยชน์การใช้สื่อสังคมช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลั่นกรองลูกค้าศักยภาพนำไปสู่การซื้อและการซื้อซ้ำ รวมถึงจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า Giamanco and Gregoire กล่าวว่า องค์กรธุรกิจปัจจุบันยังประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมได้ เชื่อซึ้งกว่าที่ควรจะเป็น ทั้งที่สื่อสังคมกลายเป็นสื่อการสื่อสารและสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นองค์กรที่จำเป็นต้องทำการตลาดและสร้างตราผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ Constantinides and Zinck Stagno (2011) สํารวจนักศึกษาในประเทศเนเธอร์แลนด์เพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรมพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรุ่นใหม่เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นเรื่องจำเป็น เช่นเดียวกับการวิจัยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเริ่มนำสื่อสังคมไปใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดหลัก และจัดตั้งพนักงานประชาสัมพันธ์และตอบคำถามนักศึกษาอย่างเป็นทางการ (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, 2558)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชเป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่นักศึกษาไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเข้าห้องเรียนที่มหาวิทยาลัย การสร้างความผูกพันต่อสถาบันหรือตราผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องท้าทายด้วยข้อจำกัดด้านความห่างไกลระหว่างนักศึกษา กับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งช่องทางการสื่อสาร

ผ่านสื่อสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่ Facebook และ YouTube ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ใกล้ชิดกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องดำเนินการวางแผนแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารต่อไปในระยะยาว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2560, 15 มิถุนายน) จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อยืนยันผลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไปกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัย และสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้แก่องค์กรสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย

1. การเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร (Firm Generated Communication) องค์กร ใช้เนื้อหาสาระเป็นแกนในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Content Marketing) เพื่อส่งข้อมูลที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้รับการสื่อสารเป้าหมาย โนมิน่าวพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketo, n.d.) โดยมุ่งสร้างคุณค่าต่อผู้รับสารอันเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ มากกว่าการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ให้ความรู้ที่นำไปใช้ได้ มากกว่าโฆษณาในสมัครเรียน เป็นต้น

และโต้ตอบและติดตามการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารจากผู้รับเนื้อหา (Baltes, 2015) การวิจัยของ Kumar et al., 2016 ใน Journal of Marketing ระบุว่า การสร้างเนื้อหาขององค์กรบนสื่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมลูกค้าในยุคปัจจุบัน

2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) สื่อสังคมต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เปิดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งสร้างผลดีต่อตราผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าจากบทความการตลาดของ Vargo and Lusch (2004) ผนวกกับแนวคิดธุรกิจของ Business Model Canvas ที่ยึดถือความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นศูนย์กลางใน Canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010) ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจ (Bijmolt et al., 2010; Nambisan and Baron, 2007)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัย รวมความถึงทั้งการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นของนักศึกษา และการถามหรือตอบโดยนักศึกษา ฯลฯ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากทั้งองค์กรและลูกค้าที่มีส่วนร่วม

ปัจจุบันธุรกิจหันมาหันมาสนใจแนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ (Customer Brand Engagement) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Gummerus et al., 2012) เนื่องจากสื่อสังคมทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามากขึ้น (Verhagen et al., 2015) ความผูกพันของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาดในบริบทของสื่อสังคม (Hollebeek et al., 2014) ที่พัฒนาขึ้นแตกต่างไปจากความผูกพันต่อชั้นเรียน (Student Engagement) ที่สนใจการมีส่วนร่วมหรือสนใจของนักศึกษาในการเรียนการสอนในบริบทของศึกษาศาสตร์ หรือ ความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) ที่กล่าวถึงความเกี่ยวพันของพนักงานต่อองค์กรที่ทำงานอยู่ในบริบทพฤติกรรมองค์กร ความผูกพันของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ในความหมายทางการตลาด หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เหตุผล และจิตวิทยาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจหรือตราผลิตภัณฑ์ อันเป็นตัวชี้วัดจากสื่อสังคมที่นำไปสู่ผลประกอบการของแบรนด์ และผลกำไรในที่สุด Hollebeek et al., 2014 สร้างมาตร

วัดความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม อันประกอบด้วย 3 มิติที่สำคัญคือ ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงอารมณ์ ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงทัศนคติ และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นการวัดความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ งานวิจัยของ Schvinski et al., 2016 ศึกษาตัวแปรความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม หมายถึง กลุ่มกิจกรรมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในส่วนของผู้บริโภคที่แตกต่าไปตามปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบได้ตัวแปร 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับเนื้อหา การแบ่งปัน และการสร้างเนื้อหา แสดงให้เห็นการสื่อสารโดยลูกค้ามีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับ ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จึงถือเป็นเป้าหมาย

สำคัญขององค์กรในการพัฒนาลูกค้าให้เกิดฐานลูกค้าที่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brodie et al., 2013)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์พบว่า ความเกี่ยวข้องระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม (Carvalho and Fernandes, 2018; Leckie et al., 2016; Dessart, 2017) การเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร (Ashley and Tuten, 2015) การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนบนสื่อออนไลน์ของตราผลิตภัณฑ์ (Dessart, 2017) และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับตราผลิตภัณฑ์ (Islam, Rahman and Hollebreek, 2018; Carvalho and Fernandes, 2018) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่รวมการเผยแพร่เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ ในบริบทสถาบันการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยพหุวิธีด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามรูปแบบการวิจัยผสมผสานแบบหลายขั้นตอน (Multiphase Design) (Creswell, 2013) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) การสืบค้นและทบทวนอย่างเป็นระบบจากฐานข้อมูลวรรณกรรมจาก EBSCO Business Search Complete ตั้งแต่ปีที่เริ่มมีเฟซบุ๊ก คศ. 2004-10 มิถุนายน 2018 สื่อสังคมจาก Facebook และ YouTube Search ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกอย่างเจาะจง 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ได้แก่ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีส่วน

เกี่ยวข้องในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยนานกว่า 6 เดือน จำนวน 13 คน และ (2) นักศึกษามหาวิทยาลัยที่คงสถานภาพอยู่และใช้สื่อสังคมของมหาวิทยาลัยทุกวันไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 13 คน โดยเครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจความตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยประเด็นคำถามปลายเปิดสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ถ้ามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาด ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาด และผลตอบรับที่ได้กับความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นคำถามปลายเปิดสำหรับนักศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของ

มหาวิทยาลัย ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสังคมมหาวิทยาลัย และความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยเสนอนิยามตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้น

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัย หมายถึงการเผยแพร่เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม การติดตามจากนักศึกษา การแสดงความคิดเห็นของนักศึกษา และการถามตอบจากนักศึกษา การแชร์ และการแนะนำจากนักศึกษา

ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Customer Brand Engagement หรือ CBE) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เหตุผล และจิตวิทยาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจหรือตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงอารมณ์ ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงทัศนคติ และ ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงพฤติกรรม

2) วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม QDA Miner Lite และพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้นร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมดัดแปลงจาก Firm-created social media communication ของ Schivinski and Dabrowski (2016) และ Customer Participation ของ Carvalho and Fernandes (2018, p.37) และความผูกพันต่อแบรนด์ดัดแปลงจากตัวแปร Customer Brand Engagement ของ Holebrek et al., 2014 และส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำเครื่องมือไปตรวจหาความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำมาใช้จริงได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นตัวแปรการสื่อสารการตลาด 0.974 และตัวแปรความผูกพันต่อแบรนด์ 0.980 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

3) เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณสุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่คงสภาพอยู่และใช้สื่อสังคมของมหาวิทยาลัย (เฟซบุ๊กหรือยูทูบ) จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยขนาดประชากรจากจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ทราบจำนวนจากการลงทะเบียนในปี พ.ศ. 2557 (สำนักทะเบียนและวัดผล, กันยายน 2560) ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการร่วมแบบครบวงจรและสนาม

สอบในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

5) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดการแปลความหมายของการคำนวณมาตรฐานวัดแบบอันตรภาคชั้น 7 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 6.144-7.000	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.287-6.143	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.430-5.286	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 3.572-4.429	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.715-3.571	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.858-2.714	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.000-1.857	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

6) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนำมาสนทนากลุ่มร่วมกันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยและสรุปผลเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนทั้งหมด 26 คนโดย 13 คนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยจากแต่ละสาขาวิชา จำนวน 8 คน จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 1 คน สำนักทะเบียนและวัดผลและสำนักเทคโนโลยีการศึกษา สำนักละ 1 คน ศูนย์สารสนเทศ 2 คน ที่รับผิดชอบการสื่อสารผ่านสื่อสังคม และปฏิบัติมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และ 13 คนจากนักศึกษาที่มีการใช้สื่อสังคมจากทั้ง 11 สาขาวิชา โดยผู้วิจัยมีการเก็บเพิ่ม 2 คน เนื่องจากนักศึกษาจาก 2 สาขาวิชา เป็นนักศึกษาที่เพิ่งเข้าศึกษาในปีแรกยังให้ข้อมูลไม่เพียงพอ

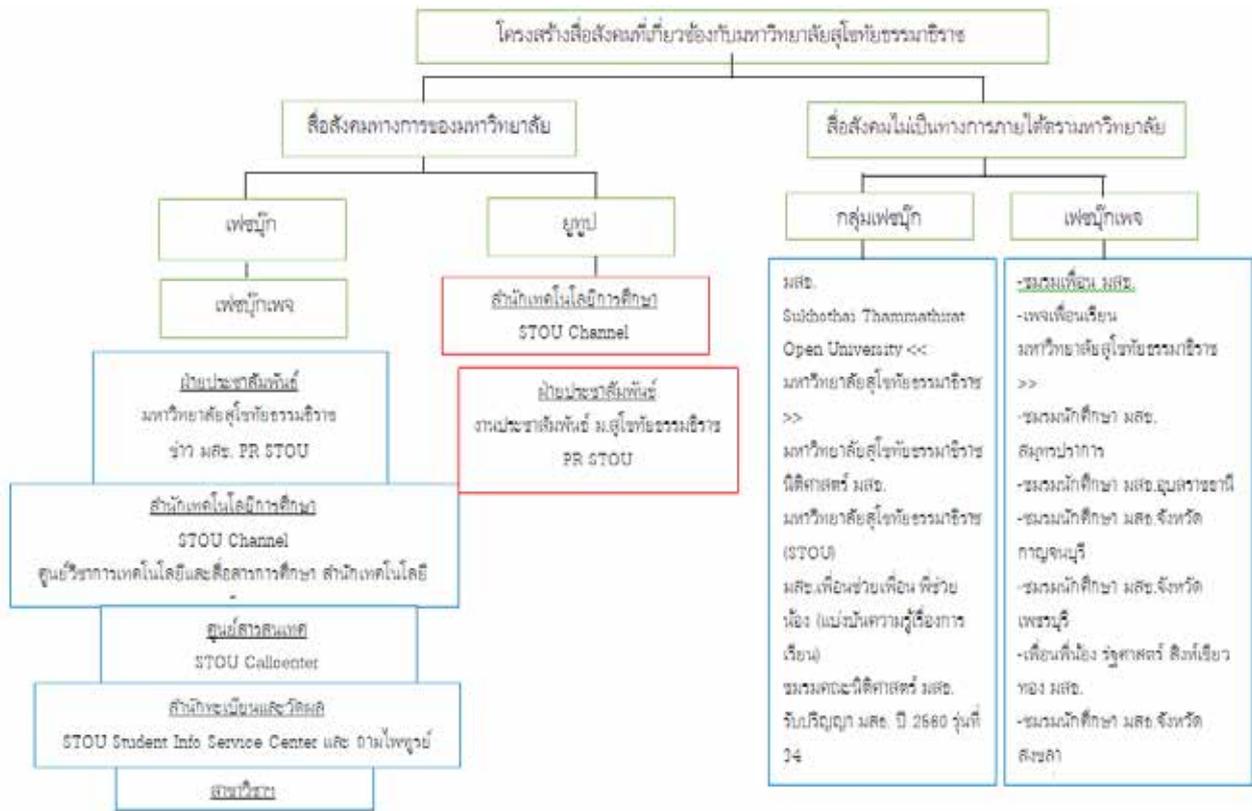
การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 179 คน (ร้อยละ 45) เพศหญิง 219 คน (ร้อยละ 55) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 25.9) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล (ร้อยละ 44.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.2) มีรายได้ 1-15,000 บาท (ร้อยละ 31.9) มีระยะเวลาการศึกษา 2.1- 4 ปี (ร้อยละ 38.8)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จากผลการวิจัยทั้งเชิง

คุณภาพและเชิงปริมาณประกอบด้วย

- ลักษณะสื่อสังคม (What) สื่อสังคมในการรับรู้ของนักศึกษาประกอบด้วยสื่อสังคมเป็นทางการของมหาวิทยาลัย อาทิ เพจประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ช่อง YouTube STOU Channel และสื่อสังคมที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งจัดตั้งโดยกลุ่มนักศึกษาหรือศิษย์เก่า ได้แก่ เฟซบุ๊ก มสธ. เพจ Sukhothai Thammathirat Open University เป็นต้น ล้วนมีความสำคัญต่อการได้รับข่าวสารแจ้งเตือน

การติดตามสาระความรู้ด้านการเรียน และการแก้ปัญหาทางการเรียน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการค้นหาอย่างเป็นระบบด้วยคำสำคัญว่า มสธ สุโขทัย ธรรมมาธิราช และ STOU ใน Facebook และ YouTube Search พบ Facebook Group และ Page ที่มีผู้ติดตามหรือสมาชิกเกิน 1 พันคนจำนวน 48 กลุ่มและ 67 เพจ YouTube จำนวน 30 ช่อง ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยพร้อมตัวอย่าง



ภาพที่ 2 โครงสร้างสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2561

- เหตุผล (Why) การใช้สื่อสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า นักศึกษาตอบด้วยความถี่มากที่สุดคือการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล รองไปคือเพื่อความบันเทิง และการติดตามเนื้อหาที่สนใจตามลำดับ นักศึกษารู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมทำให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ โดยไม่พลาดทั้งข่าวสารสังคมและความบันเทิง

- ระยะเวลาและช่วงเวลา (When) นักศึกษาใช้สื่อสังคมค่อนข้างนานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันถึงร้อยละ 57.3 รองลงมา 1-2 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 18.8 และ 2-3 ชั่วโมง

ต่อวันร้อยละ 17.5 โดยมีเพียงร้อยละ 6.3 ที่ใช้สื่อสังคมน้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมง

- ช่องทางการใช้ (How and Where) พบว่าส่วนใหญ่นักศึกษาใช้สื่อสังคมผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตถึงร้อยละ 66.7 รองลงไปใช้ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์เท่ากัน ร้อยละ 28.5 มีเพียงนักศึกษาร้อยละ 4.8 ใช้สื่อสังคมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นหลัก นักศึกษาที่ทำงานอยู่จะใช้สื่อสังคมช่วงเช้านก่อนเข้างาน ช่วงพักกลางวัน และเย็นหลังเลิกงานจนถึงเข้านอน ขณะที่นักศึกษาที่ประกอบอาชีพอิสระหรืออยู่บ้านสามารถเข้าชานานกว่าและเข้าเป็น

ระยะ ๆ ทั้งวัน

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมและความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์

นักศึกษาแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในส่วนการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร และการมีส่วนร่วมของลูกค้า/นักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยคะแนนสูงสุดต่อข้อความ ฉันพึงพอใจกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ฉันติดตามสื่อสังคมและฉันหมั่นดูเนื้อหาที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบนสื่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่นักศึกษาเห็นประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมเป็นอย่างมากทั้งด้านการศึกษาและการแก้ปัญหา

“มักจะดูวิดีโอก่อนสอบ เนื่องจากตัวเองเป็นคนชินกับการเรียนระบบปิด คือนักเรียนที่ห้องไม่ค่อยชินกับการเรียนด้วยตัวเอง การที่มี YouTube ช่วยได้เยอะ ตรงที่มีอาจารย์สอนเหมือนการเรียนในระบบปิด และเราสามารถจดโน้ตย่อเอาไว้อ่านได้ ทำให้ช่วยให้สอบผ่าน ตอนเทอมแรกตกเยอะมาก ตกทุกตัว” (นักศึกษา 4)

“ถ้าไม่มีสื่อสังคม เขาคงเรียนแล้วหลุดไปเพราะไม่มีใครมาคอยให้คำปรึกษา” (นักศึกษา 3)

“การที่มีสื่อสังคมช่วยให้เรามีคำตอบกับปัญหามากขึ้น เพราะที่ Facebook มีคนช่วยตอบตลอด ทั้งรุ่นพี่ที่จบไปแล้ว คนที่กำลังเรียน อยู่หรือเจ้าหน้าที่ Admin ก็ตาม” (นักศึกษา 12)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของ มสธ.

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลความคิดเห็น
การเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรในภาพรวม	4.74	1.42	เห็นด้วย
ฉันพึงพอใจกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของ มสธ.	4.99	1.56	เห็นด้วย
การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของ มสธ. เป็นไปตามที่ฉันคาดหวัง	4.71	1.50	เห็นด้วย
การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของ มสธ. น่าสนใจ	4.72	1.52	เห็นด้วย
สื่อสังคมของ มสธ. ตอบสนองแก้ปัญหาให้ฉันอย่างรวดเร็ว	4.70	1.56	เห็นด้วย
เมื่อเปรียบเทียบแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของ มสธ. ทำได้ดีกว่ามหาวิทยาลัยอื่น	4.56	1.51	เห็นด้วย
การมีส่วนร่วมของลูกค้า/นักศึกษา	4.43	1.43	เห็นด้วย
ฉันติดตามสื่อสังคมของ มสธ.	4.95	1.67	เห็นด้วย
ฉันหมั่นดูเนื้อหาที่เกี่ยวกับ มสธ. บนสื่อสังคม	4.87	1.61	เห็นด้วย
ฉันคอมเมนต์ร่วมกับนักศึกษาคนอื่น ๆ เกี่ยวกับ มสธ. บนสื่อสังคม	4.08	1.62	ปานกลาง
ฉันแชร์เนื้อหาของ มสธ. ให้คนอื่นรับรู้	4.28	1.63	ปานกลาง
ฉันแบ่งปันประสบการณ์ของฉันเกี่ยวกับ มสธ. บนสื่อสังคม	4.24	1.68	ปานกลาง
เมื่อฉันมีปัญหาการเรียน ฉันถามในสื่อสังคมของ มสธ.	4.58	1.71	เห็นด้วย
ฉันแนะนำทางแก้ปัญหาการเรียน มสธ. ให้แก่คนอื่นในสื่อสังคม	4.36	1.63	ปานกลาง
ฉันแนะนำสื่อสังคมของ มสธ. ให้คนอื่นติดตามด้วย	4.48	1.65	เห็นด้วย
ฉันให้คำแนะนำในการปรับปรุงบริการของ มสธ. บนสื่อสังคม	4.07	1.67	ปานกลาง

หมายเหตุ มสธ. หมายถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

นักศึกษาแสดงความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้ง เชิงอารมณ์ เชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วย นักศึกษาเห็นด้วยมาก 3 ข้อ คือ ฉันมีความสุขในการเรียน ฉันภูมิใจที่ได้เรียนฉันต้องการเรียนกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชต่อไปในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 2 เป็นไปตามผลการสัมภาษณ์ นักศึกษากล่าวถึงการเรียนให้สำเร็จด้วยตนเองว่าเป็นความภาคภูมิใจ ความรู้สึกเชิงบวก เมื่อถอดรหัสเนื้อหาพบว่า นักศึกษามีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยเชิงอารมณ์ด้วยความถี่มากกว่าความผูกพันเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ

“แม้ว่าหนูจะตกเยอะ แต่ก็มีความพยายาม ยังมีอุปสรรคมากเท่าไร ینگทำให้หนูได้พยายามมากขึ้นและภูมิใจ” (นักศึกษา 12)

“เวลาใครพูดถึงมหาวิทยาลัยในแง่ดี เราก็อึ้งใจอยู่ข้างในคะ จริง ๆ แล้วการที่เราเลือกมหาวิทยาลัยไหนสถาบันไหนเราต้องมีความรู้สึกรักเป็นพื้นฐานแรกเริ่ม เพื่อเป็นจิตวิญญาณของการเป็นนักศึกษา” (นักศึกษา 5)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลความคิดเห็น
ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงทัศนคติ	4.94	1.60	เห็นด้วย
การได้ติดตามสื่อสังคม ทำให้ฉันระลึกถึง มสธ.	4.73	1.72	เห็นด้วย
ฉันสนใจการเรียน มสธ.เป็นอย่างมาก ระหว่างที่เรียน	4.87	1.61	เห็นด้วย
การติดตามสื่อสังคม กระตุ้นให้อยากรู้เรื่องราวของ มสธ.มากขึ้น	5.01	1.67	เห็นด้วย
ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงอารมณ์	5.22	1.63	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกเป็นบวกเมื่อได้เรียนที่ มสธ.	5.21	1.70	เห็นด้วย
ฉันมีความสุขในการเรียนที่ มสธ.	5.34	1.74	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกดีเมื่อได้เรียนที่ มสธ.	4.97	1.65	เห็นด้วย
ฉันภูมิใจที่ได้เรียน มสธ.	5.54	1.54	เห็นด้วยมาก
ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงพฤติกรรม	5.14	1.62	เห็นด้วย
ฉันใช้เวลากับการเรียน มสธ. มากกว่าอย่างอื่น	4.66	1.56	เห็นด้วย
เมื่อไรก็ตามที่ฉันต้องการเรียนรู้ ฉันเลือกเรียนกับ มสธ.	5.11	1.70	เห็นด้วย
ฉันต้องการเรียนกับ มสธ. ต่อไปในอนาคต	5.30	1.69	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ มสธ. หมายถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมทั้งการเผยแพร่เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำเป็นตัวแปร

ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์โดยรวมในทางบวก โดยมีค่าความสามารถอธิบายความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์โดยรวมได้ร้อยละ 71 (R²=0.71)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	p		VIF
ค่าคงที่	1.213	0.130		0.000		
การเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร	0.443	0.043	0.465	0.000	0.359	2.788
การมีส่วนร่วมของลูกค้า/นักศึกษา	0.403	0.043	0.424	0.000	0.359	2.788

$r=0.84$ $R^2=0.71$ $Adj R^2=0.71$

ตัวแปรตามคือความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ สมการพยากรณ์ $0.443FC + 0.403CC + 1.213 = CBE$

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน R^2 แทน ค่าประสิทธิภาพของการพยากรณ์ $Adj R^2$ แทน ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย FC หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร CC หมายถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้า

CBE หมายถึง ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์

การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุว่าปราศจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อแสดงความเป็นอิสระต่อกันด้วย Multicollinearity Test โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และ VIF ซึ่งเกณฑ์ทั่วไป Tolerance ควรมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และ มากกว่า 0.2 และ Variance Inflation Factor หรือ VIF ควรน้อยกว่า 10 ซึ่งในการวิจัยนี้ Tolerance ได้ 0.359 และ VIF 2.788 จึงถือว่าเป็นอิสระต่อกัน (สำราญ มีแจ้ง. 2557 : 43)

เมื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาอภิปรายร่วมกันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดทุกคนเห็นพ้องถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัยเปิดที่นักศึกษาจำเป็นต้องเรียนด้วยตนเองอย่างมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยมีการจัดตั้งศูนย์สื่อสารดิจิทัลเพื่อจัดการเนื้อหาการสื่อสาร การบูรณาการการผลิตเนื้อหาการเรียนการสอน ข้อมูลกิจกรรมตามปฏิทินการศึกษา และเนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจในอาชีพ ซึ่งรูปแบบการสร้างเนื้อหาต้องสั้นกระชับเข้าใจได้ง่าย ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบข้อมูลสื่อสารที่เหมาะสมกับสื่อสังคม นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมต้องวางแผนการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อดั้งเดิมแต่ละ

ประเภทที่มหาวิทยาลัยมีอยู่ ได้แก่ สื่อหนังสือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์ รวมไปถึงการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการบริการ รวมถึงการสร้างความร่วมมือร่วมใจจากสื่อสังคมที่ไม่เป็นทางการที่จัดตั้งโดยชมรมนักศึกษา และศิษย์เก่า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพบว่า ปัจจุบันนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่ใช้เวลาบนสื่อสังคมนานกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันโดยเฉพาะผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง และการติดตามเนื้อหาที่สนใจ และติดตามสื่อสังคมของมหาวิทยาลัยอันประกอบด้วยสื่อสังคมเป็นทางการของมหาวิทยาลัย และสื่อสังคมที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งจัดตั้งโดยกลุ่มนักศึกษาหรือศิษย์เก่า เพื่อได้รับข่าวสารแจ้งเตือน การติดตามสาระความรู้ด้านการเรียน และการแก้ปัญหาทางการเรียน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในส่วนการเผยแพร่เนื้อหาโดยองค์กรและการมีส่วนร่วมของนักศึกษายังอยู่ในระดับเห็นด้วย นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้งเชิงอารมณ์ เชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมทั้งสองด้านมีผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น มหาวิทยาลัย

จำเป็นต้องวางแนวทางให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนให้เกิดการจัดการเนื้อหา รูปแบบ และระบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่เหมาะสมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยเปิดให้เรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมีอายุเฉลี่ยสูงกว่ามหาวิทยาลัยทั่วไป แต่ยังคงอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ต่ำกว่า 35 ปี พบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเป็นระยะเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เพื่อการค้นหาข้อมูล ติดตามเรื่องสนใจ และความบันเทิง ไม่แตกต่างจากลักษณะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยปิด (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ และ คณะ , 2560) และการสำรวจของกลุ่มประชากรไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน, 2560) การวิจัยนี้นักศึกษาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมเป็นอย่างมาก นักศึกษาเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมทั้งในส่วนการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรและการมีส่วนร่วมของนักศึกษาผ่านสื่อสังคมสอดคล้องกับการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรีในไทยที่ต้องการให้สื่อสังคมเป็นช่องทางหลักในการศึกษา (ระพีพรรณ ฉลองสุข และคณะ, 2557) รวมไปถึงการวิจัยในกลุ่มลูกค้าขององค์กรธุรกิจระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมจากเนื้อหาที่องค์กรสร้างขึ้น (Kumar et al., 2016) และการสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Rishika et al., 2013) ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Sashi, 2012) การวิจัยนี้ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ทั้งการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร

เองและการมีส่วนร่วมของ นักศึกษามีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์เชิงทัศนคติ เชิงอารมณ์ และเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับการวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร (Ashley and Tuten, 2015) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Islam, Rahman and Hollebeek, 2018; Carvalho and Fernandes, 2018) ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิจัยนี้นำเสนอผลในบริบทของมหาวิทยาลัยที่การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ต้องรวมการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรและการมีส่วนร่วมของนักศึกษาอยู่ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมตามแนวคิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารสมัยใหม่

ดังนั้น ไม่เพียงแต่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช องค์กรสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น การพัฒนาจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นเรื่องสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัย สนับสนุนกับผลการวิจัยที่ผ่านมา (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, 2558) เพราะสื่อสังคมเปิดโอกาสให้สร้างเนื้อหาได้หลากหลายและสร้างความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณค่าต่อนักศึกษา และกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมตั้งแต่ระดับพื้นฐานคือการติดตาม ระดับกลางคือการแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงระดับสูงคือร่วมผลิตเนื้อหาหรือเป็นผู้สื่อสาร ผลลัพธ์ท้ายที่สุด องค์กรการศึกษาจะได้รับความผูกพันของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งมีทั้งมิติทางอารมณ์ ความคิดและการกระทำ อันเป็นปัจจัยเบื้องต้นทางการตลาดที่นำไปสู่ผลการประกอบการทางการเงิน ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ องค์กร และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยสถาบันจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ*. 8(2): 55-69.

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ ขจร ฝ่ายเทศ ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และ วัลลภา จันทรัตน์. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*. 10(2): 16-31.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2560). การประชุมคณะกรรมการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนและบริการวิชาการแก่สังคมของสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มสธ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ระพีพรรณ ฉลองสุข นฤกร สำราญรัตน์ พัชรมน ก่อออบลาภ พิรญาณ์ ใจชื่น และ วิภาวี พุกจินดา. (2557). พฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเรียน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2): 802-812.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>

สำนักทะเบียนและวัดผล. (2561). *ข้อมูลนักศึกษาที่คงสถานภาพระดับปริญญาตรี*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สำราญ มีแจ้ง. (2557). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทฤษฎีและปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 8(2): 111.

Bijmolt, Tammo H.A., Peter S.H. Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G.S. Hardie, Aurelie Lemmens, & Peter Saffert. (2010). Analytics for Customer Engagement, *Journal of Service Research*. 13(3): 341-56.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*. 66(1), 105-114.

Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: a Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 26(1/2): 23-37.

Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*. 21(1): 7-24.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes.

- Journal of Marketing Management.** 33(5/6): 375-399.
- Giamanco, B., & Gregoire, K. (2012). Tweet me, friend me, make me buy. **Harvard Business Review.** 90(7): 89-93.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review.** 35(9): 857-877.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. **Journal of Business Research.** 88: 388-396.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). Correlation: a measure of relationship. **Applied statistics for the behavioral sciences.** 4: 105-131.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing.** 28(2): 149-165
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. **Internet Research.** 28(1): 23-45.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing.** 80(1): 7-25.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management.** 32(5-6): 558-578.
- Marketo. (n.d.). **What is Content Marketing?**. Retrieved from <https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Nambisan, Satish & Robert A. Baron .(2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management, **Journal of Interactive Marketing.** 21(2): 42–62.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.** John Wiley & Sons.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. **Information systems research.** 24(1): 108-127.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management decision.** 50(2): 253-272.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. **Journal of Advertising Research.** 56(1): 64-80.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications.** 22(2): 189-214.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing.** 68(1): 1-17.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. **Computers in Human Behavior**
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introduction analysis.** Harper & Row. 48: 340-357.