

องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ: มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี
COMPONENTS OF SOCIAL MEDIA USE FOR BUSINESS: CONCEPT
AND THEORY PERSPECTIVE

วิชุดา จันท์เวโรจน์

VICHUDA JUNVEROAD

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

RAJABHAT RAJANAGARINDRA UNIVERSITY

จังหวัดฉะเชิงเทรา

CHACHOENGSAO PROVINCE

กิตติวงศ์ สาสวด

KITIWONG SASUAD

มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัเอเซียอาคเนย์

SOUTHEAST ASIA UNIVERSITY

กรุงเทพมหานคร

BANGKOK

ปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์

PREECHA DILOKWUTTHISIT

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

RAJABHAT RAJANAGARINDRA UNIVERSITY

จังหวัดฉะเชิงเทรา

CHACHOENGSAO PROVINCE

วรรณิ นนท์ธนประกิจ

WANNEE NONTANAPRAKIT

จังหวัดฉะเชิงเทรา

CHACHOENGSAO PROVINCE

รับบทความ : 28 กุมภาพันธ์ 2564 /ปรับแก้ไข : 27 มีนาคม 2564 /ตอบรับบทความ : 30 มีนาคม 2564

Received : 28 February 2021 /Revised : 27 March 2021 /Accepted : 30 March 2021

บทคัดย่อ

การก้าวเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเดินทางเข้าสู่สังคมโลกในศตวรรษที่ 21 บทความนี้มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ โดยการสังเคราะห์งานวิชาการต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้นำเสนอไว้ และนำเสนอแผนภูมิแนวคิดในการศึกษาองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุที่การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารเว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เกิดขึ้นซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่หาทางออกด้วยการหันมาขยายฐานลูกค้าหรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ ไลน์ เพชบุ๊ก เว็บไซต์ หรือแม้แต่ ลาซาด้า แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ที่ลูกค้าปัจจุบันเข้าถึงจำนวนมาก จากการสังเคราะห์งานวิชาการต่าง ๆ ที่นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีไว้ ผู้เขียนนำมาสังเคราะห์ได้ 9 องค์ประกอบ ที่เป็นองค์ประกอบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) กระบวนการอิทธิพลทางสังคม 2) การยอมรับกฎเกณฑ์ 3) การหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน 4) การรับเข้าความรู้ชัดเจน จากสื่อต่าง ๆ มาเป็นความรู้ 5) การใช้ และความพึงพอใจ 6) ความน่าเชื่อถือ 7) การนำไปใช้อย่างแพร่หลาย 8) ความตั้งใจที่จะใช้อย่างยั่งยืน และ 9) ทศนคติ

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, เครือข่าย/เว็บไซต์, การดำเนินธุรกิจ

ABSTRACT

Entering the 21st century, the era of social change, economy and technological advancement. Which inevitably affects lifestyle Making people more focused on technology as a major driving force in our journey into global society in the 21st century. The objective of this article were to study the components of social media usage of business. By synthesizing various academic works that scholars have presented and presented concept charts for studying elements of social media usage. Due to the rise of social media networking sites it has changed the way of communicating social media networking sites. As well as operating the business under the coronavirus (COVID-19) situation that occurs, which is a major obstacle for the business. This makes the entrepreneurs find a solution by expanding their customer base or changing their business model. With the addition of other online selling platforms such as LINE, Facebook, Website, and even Lazada, the online sales platform that many current customers reach. From the synthesis of various academic works that many scholars have presented theories, the authors have synthesized 9 elements that are the elements of the use of social media: 1) the process of social influence 2) acceptance of the rules 3) Identifying identity 4) Acquisition of explicit knowledge from various media into knowledge 5) use and satisfaction 6) credibility 7) widespread use 8) intention to use Sustainable and 9) attitude.

Keywords : Social media, Network/Website, Business operation

บทนำ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking sites) กลายเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่โดดเด่นสำหรับการตลาด และเครือข่ายในระดับโลก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์คุ้มค่า และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค (Nooijen & Broda, 2016, pp. 321-335) เว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในระยะแรก

ถูกมองว่าเป็นเพียงช่องทางในการเข้าถึงคอมออนไลน์เท่านั้น หลังจากนั้นการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์มีบทบาทสูงในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้า และบริการ สื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนา และนวัตกรรมอันยิ่งใหญ่ ไม่เพียงแต่จากมุมมองของปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายทางสังคมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินธุรกิจ และการตลาดด้วย การศึกษาที่ผ่านมาเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถเป็นสถานที่ที่ทำธุรกิจ และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และแคมเปญการตลาด และการส่งเสริมการขายที่เป็นนวัตกรรม ประกอบด้วย ชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้มีความสนใจร่วมกัน และต้องการแบ่งปันข้อมูลปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึก และรักษาแพลตฟอร์มสำหรับการขายสินค้าและบริการ (Hashimzade, Myles, & Rablen, 2016, pp. 130-145) เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ จึงมีบทบาทอย่างมากต่อสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นระดับระหว่างบุคคลที่เป็นช่องทางการพูดคุยสนทนา การช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะและความรู้สึก การเปิดช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ หรือหาเพื่อนใหม่ ๆ (McDaniel, Samovar, & Porter, 2009, pp. 6-17) ในขณะเดียวกันสิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาขนาดของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กรและสถาบันต่าง ๆ รวมถึงในแวดวงการเมืองด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรมเนื่องจากได้กลายเป็นโดเมนหลักสำหรับหลาย ๆ คนที่ได้รับข้อมูลจำนวนมากแบ่งปันเนื้อหาและแง่มุมของชีวิตกับผู้อื่นและรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อสังคมออนไลน์ที่เรารู้จักในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมา และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตจะแตกต่างจากที่ผ่านมาเนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเทคโนโลยี เพราะแพลตฟอร์มหลัก ๆ เพิ่มคุณสมบัติและบริการใหม่ ๆ ในมิติผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา รูปแบบธุรกิจ ที่โดดเด่นทั่วทั้งแพลตฟอร์มทั้งในอดีตและปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้จากผู้ให้บริการ ด้วยการนำเสนอบริการโฆษณาให้กับทุกคนที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมเหล่านั้นด้วยเนื้อหาดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบางประเภทที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย อาจส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เช่น การได้ลูกค้าใหม่ และการขายสินค้าและบริการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นด้วยเหตุนี้ทำให้การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียยังคงมีความสำคัญในการดำเนินการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง (Sehic & Pestek, 2020, pp. 279-291)

ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการแข่งขัน และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยขยายธุรกิจให้แข่งขันในระดับโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาวุธขององค์กรทางธุรกิจที่หากใช้อย่างเหมาะสมจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวในแง่ของผลกำไร และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อและขายเท่านั้น ผู้บริโภครยังมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในบริบทนี้บทบาทของผู้ใช้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อรายอื่น (Adam et al., 2016, pp. 16-26)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ: มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรม จากรายงานการวิจัยของปวันรัตน์ ตรีพจนา, ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยมภรณ์ เทียมจิตร

(Treepojana, Inthasang, & Thiamjit, 2020, pp. 1-12) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีเชิงปริมาณโดยรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ YouTube) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารกิจการสามารถดำเนินงานและควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารต้องจัดการปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ การเสนอแคมเปญที่ได้เปรียบ และการเสนอเนื้อหาที่นิยมแพร่หลาย และจากรายงานการวิจัยของชัยภัทร คำวิชิตธนาภา, อำไพ ยงกุลวณิช และชมพูนุท โมราชชาติธนาภา (Khamwichittanapa, Yongkulvanich, & Morachat, 2020, p. 1987-2000) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรฯ และ 3) ประเมินรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรฯ กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงประกอบด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสหกรณ์การเกษตรฯ จำนวน 60 คน ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างรูปแบบจำนวน 12 คน และผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินรูปแบบ จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบบบันทึกการสนทนากลุ่มและแบบประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรฯ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ฯ ประกอบด้วย การใช้เฟซบุ๊ก โดยการสนทนากับลูกค้าบ่อยครั้ง สื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ เชื่อมโยงไปยังหน้าอีคอมเมิร์ซ และลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแอดส์ การใช้ไลน์ โดยการรวมสมาชิกตั้งกลุ่ม ส่งเสริมการตลาดบนไลน์ และใช้ไลน์แอดส่งเสริมการขาย การใช้อินสตาแกรม โดยตั้งชื่อให้จำง่าย เผยแพร่ภาพที่ดึงดูดใจ การบอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ใช้แฮชแทกช่วยส่งเสริมการขาย โฆษณาผ่านอินสตาแกรมแอดส์ และการใช้วีวีสร้างที่น่าเชื่อถือ การใช้ทวิตเตอร์ โดยการใช้แฮชแทกที่ค้นหาง่าย ติดตามผลตอบรับของผู้ใช้ เลือกใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งข้อความตามสิ่งที่ป็นกระแส และการใช้ยูทูป โดยการส่งเสริมการตลาดในวิดีโอ แบ่งปันความรู้ ความเห็นและข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ 3) ผลการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและมีความเป็นไปได้ในระดับมาก ตลอดจนรายงานการวิจัยของนงนุช พิมูล (Phimoon, 2019, p. 1) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ : กรณีศึกษา Facebook ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก เข้าใช้บริการที่บ้าน ใช้งาน Facebook ทุกวันมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน เข้าใช้เวลา 18.01-23.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ และมีเพื่อนใน Facebook 2,000 คนขึ้นไป ใช้งานมากกว่า 4 ปี มีการเพิ่มเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในชีวิตจริง (เรียน/ทำงาน/ครอบครัว) ตอบรับเฉพาะเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง หรือที่คุ้นเคยอยู่แล้ว เพศไม่มีผลใด ๆ ในการยอมรับเป็นเพื่อน ทักษะคิดในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ : กรณีศึกษา Facebook มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากงานวิจัยของ Dahnil, Marzuki,

Langgat, and Fabeil (2014, pp. 119-126) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นช่องทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยเป็นการทำการตลาดกับสินค้า บริการ ข้อมูลและแนวคิด ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลการติดตามและนำเสนอสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตปี 2019 พบว่า คนไทย 51 ล้านคน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และคนไทย 49 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาที และยังพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ ผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี และอายุ 25-34 ปี แสดงว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hootsuite, 2019, online)

ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และความคิดสร้างสรรค์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014, pp. 119-126) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาด ที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Yushi, Naqvi, & Naqvi, 2018, pp. 3485-3499) ให้คุณค่าด้านความบันเทิง การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้สร้างความก้าวหน้าอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในการสื่อสาร โดยการเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้คนในสังคมในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คนส่วนใหญ่จึงใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารหลักทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (Ifinedo & Scotia, 2018, pp. 53-82) จากการศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนได้สังเคราะห์เอกสารงานวิชาการของนักวิชาการต่าง ๆ โดยผู้เขียนได้เสนอองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม (Social influence process)

กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคมได้ถูกนำมาใช้ ซึ่งลูกค้าจะเลือกบริการออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงตามคำแนะนำของผู้อื่นโดยเฉพาะผู้ที่ใช้บริการนี้เป็นประจำ และมีการรับรู้ในเชิงบวก (Chiu, Cheng, & Huang, 2017, pp. 562-571) การนำเสนอกระบวนการอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่ง หรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด หรือความรู้สึกของคนอื่นให้ปฏิบัติตาม กระบวนการอิทธิพลทางสังคมนี้ ถือว่า มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบริการอย่างมาก (Graf-Vlachy, Buhtz, & Konig, 2018, pp. 37-76) นักวิชาการได้ตรวจสอบผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสารบนเว็บ (Ifinedo & Scotia, 2018, pp. 53-82) และภายนอกเครือข่าย (Sarkar, Tayyab, Kim, & Habib, 2019, pp. 987-1003) ลูกค้าเลือกเทคโนโลยีบางประเภทตามความชอบส่วนบุคคล และความคิดเห็น และคำแนะนำของผู้ใช้งาน (Wokke & Rodenrijs, 2018, pp. 1-80) ในวงกว้างกระบวนการของอิทธิพลทางสังคมเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติและการกระทำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคม (Wood & Hayes, 2012, pp. 324-328) กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคมมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) การยอมรับกฎเกณฑ์ 2) การหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน และ 3) การรับเข้าความรู้อัดแน่น จากสื่อต่าง ๆ มาเป็นความรู้ (Kelman, 1961, pp. 57-78) ถือว่าการปฏิบัติตามนั้นสะท้อนถึงความลำเอียงต่อการกระทำบางอย่างในขณะที่การยอมรับกฎเกณฑ์เป็นวิธีการให้การตอบสนองที่ดี การหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน พฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับผลกระทบจากชุมชน และสังคม การนำพฤติกรรมไปใช้ควบคุมไปกับบรรทัดฐานของครอบครัว การระบุตัวตนเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับเทคโนโลยีที่เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี (De Groot et al., 2013, pp. 1286-1293) และการรับเข้าความรู้จากสื่อต่าง ๆ

มาเป็นความรู้ มีบทบาทหลักในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคในการรักษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (Cheung & Vogel, 2013, pp. 160-175)

ดังนั้นสื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายกระบวนการอิทธิพลทางสังคม หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีระดับการรับรู้ที่สูง กล่าวคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน และการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลมากต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ จึงแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาโดยใช้พลังอิทธิพลทางสังคม หรือเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อจึงควรปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสม โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีรูปแบบการโฆษณาที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ในรูปแบบการแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน เช่น การเพิ่มข้อมูลสถานะส่วนตัว การพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ แบ่งปันประสบการณ์ บอกเล่าถึงสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. การยอมรับกฎเกณฑ์ (Compliance)

เมื่อเทคโนโลยีใหม่เปิดตัวใหม่ในตลาด ผู้ใช้งานที่มีศักยภาพจะหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนก่อนที่จะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนั้น (Huang et al, 2020, pp. 22-23) ความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่ม เกิดขึ้นจากข้อตกลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และค่านิยมของกลุ่ม (Cheung & Lee, 2010, pp. 24-30) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์กับเว็บไซต์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน (Vasalou, Joinson, & Courvoisier, 2010, pp. 719-728) งานวิจัยหลายชิ้นพิสูจน์แล้วว่า ผลกระทบเชิงบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับกฎเกณฑ์ ดังกล่าว มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้เครือข่ายทางสังคม (Al-Debei & Al-Lozi, 2014, pp. 326-338)

ดังนั้นการยอมรับสิ่งใหม่ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะพัฒนาคุณสมบัติของคุณบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ส่งผลให้ได้รับความสนใจในการรับรู้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการก่อให้เกิดการรับรู้ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติ กระบวนการยอมรับจึงเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยที่กระบวนการตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ

3. การหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน (Identification)

การหาเอกลักษณ์ การระบุตัวตน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเหนียวแน่นภายในกลุ่ม (Cheung, Chiu, & Lee, 2011, pp. 1337-1343) ผู้ใช้งานอาจเลือกเทคโนโลยีบางอย่าง เนื่องจากต้องการรักษาเครือข่ายที่มั่นคง และตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มได้ ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมในแต่ละบุคคลจึงเกิดขึ้นผ่านการหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน และเป้าหมายของกลุ่ม (Qin, Kim, Hsu, & Tan, 2011, pp. 885-899) ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมที่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานของกลุ่มที่กำหนดไว้แล้ว ก็จะมีความเห็นในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม การแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นของบุคคลที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะแสดงความตั้งใจในการพัฒนาความสัมพันธ์ออนไลน์เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีผู้บริโภคคนอื่น ๆ กำลังใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังกล่าวอยู่ การศึกษาของ Huang et al. (2020, pp. 22-23) ได้ยืนยันความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ ระบุตัวตน กับความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายทางสังคม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นการเปิดเผยตนเองเพื่อสร้างการยอมรับในสังคมจึงทำให้กระบวนการสังคมได้เรียนรู้เกี่ยวกับระเบียบกฎเกณฑ์ ตลอดจนวัฒนธรรมของสังคม การหาเอกลักษณ์ การระบุตัวตนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเหนียวแน่นภายในกลุ่มเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน

4. การรับเข้าความรู้อัตโนมัติ จากสื่อต่าง ๆ มาเป็นความรู้ (Internalization)

จากการศึกษาของ Nayanajith, Damunupola, and Ventayen (2019, pp. 81-88) พบว่า การรับเข้าความรู้อัตโนมัติ จากสื่อต่าง ๆ มาเป็นความรู้ อาจได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งในสภาพแวดล้อมการสื่อสารในวิธีต่าง ๆ เช่น Instagram การรับเข้าความรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมรายอื่น ๆ มีความเชื่อ ความสนใจ และเป้าหมายเดียวกัน และผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่ Venkatesh et al. (2019, pp. 539-545) ได้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสังคม การปรับข้อมูล และความคิดเห็นจากภายนอกให้เป็นภายในสามารถเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้งานให้ได้รับประโยชน์ต่อคุณค่าความบันเทิงของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม กล่าวคือผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์มากเพียงใด ความเชื่อก็จะยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้งานอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเท่านั้น (Jiang, Naqvi, & Abbas Naqvi, 2020, pp. 113-130)

ดังนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สนใจและจะเข้าสู่กระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้น การรับเข้าความรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมรายอื่น ๆ มีความเชื่อ ความสนใจ และเป้าหมายเดียวกันกับตน และผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

5. การใช้งาน และความพึงพอใจ (Uses and gratification)

ทฤษฎีการใช้งาน และความพึงพอใจ เป็นกระบวนการทัศนทางสังคมวิทยาที่อธิบายว่าเหตุใดผู้คนจึงเลือกสื่อที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองกิจกรรมการบริโภค และการสื่อสารของตน (Kasim, Abdurachman, Furinto, & Kosasih, 2020, pp. 593-598) โดยทั่วไปการใช้งาน และความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับมุมมองของสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ในขณะที่การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีนี้ มาจากมุมมองการใช้คอมพิวเตอร์ (Pai & Arnott, 2013, pp. 1039-1053) ตามหลักการแล้วจุดมุ่งหมายของสื่อ การสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิม และแบบออนไลน์ คือ การดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเผยแพร่ข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความปรารถนาที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน การศึกษานี้ยอมรับทฤษฎีการใช้งาน และความพึงพอใจเป็นกรอบที่วัดว่าผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรต่อไปเมื่อสินค้าและบริการตอบสนองตรงตามความต้องการ และความพึงพอใจ คือ ข้อมูลปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการรักษามาตรฐานการติดต่อกับผู้ให้บริการอย่างยั่งยืน (Tankard et al., 2013, pp. 232-235)

ดังนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จึงเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาด้านสื่อสารมวลชนจากทฤษฎีนี้ ในแวดวงสื่อสารมวลชนนำมาอ้างอิงกันในแง่มุมต่าง ๆ อย่างมากมาย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า คนเราจะแสวงหาสื่อ และเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ เฉพาะตน นักทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจมองบุคคลเป็นฝ่ายรุก หรือผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบ และประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการสื่อสาร

6. ความน่าเชื่อถือ (Trust)

Morgan, Daniel, and Donnell (1994, pp. 102-108) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่เมื่อหุ้นส่วนคนหนึ่งมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในการติดต่อทางธุรกิจ การแบ่งปันข้อความ และการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ (Ejdys, 2018, pp. 875-881) ถือว่ามีความสำคัญสำหรับการสื่อสารเครือข่ายสังคม (Metzger & Karrai, 2004, pp. 1002-1005) ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคบริการออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์และผู้ใช้บริการ (Ayres, Raseman, & Shih, 2013, pp. 992-1022) Pelet and Papadopoulou (2015, pp. 66-84) ได้แสดงหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการเลือกใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Shin (2013, pp. 52-67) ได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือในแพลตฟอร์มออนไลน์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก Warner-Soderholm et al. (2018, pp. 303-315) ได้ตรวจสอบแง่มุมต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังนั้นความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า จึงหมายถึงความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามที่ได้ตกลงร่วมกันหรือควรจะต้องและได้ตรงตามมาตรฐานนั้น

7. การนำไปใช้อย่างแพร่หลาย (Pervasive adoption)

การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้อย่างแพร่หลายนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองเชิงบวกจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าซึ่งหมายความว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ (Ifinedo & Scotia, 2018, pp. 53-82) ผลลัพธ์ของการนำไปใช้งานได้อย่างแพร่หลายนั้นเป็นที่ชื่นชอบอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานดังกล่าวยอมรับ และใส่ใจเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Laurent & Espinosa, 2015, pp. 689-701) และสามารถอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และประโยชน์ของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้อย่างแพร่หลาย (Turel & Serenko, 2020, pp. 1-6) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจเนื่องจากมีการเชื่อมต่อทางสังคมกับสมาชิกที่มีใจเดียวกันในชุมชนเสมือนยังมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับสินค้า และบริการเดียวกัน (Valenzuela, 2013, pp. 920-942) การยอมรับและการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ถูกนำมาใช้ในการศึกษา และได้ปรับให้เข้ากับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังเหมาะสมสำหรับการอธิบายสำหรับการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ (Ifinedo, 2016, pp. 192-206) การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคยอมรับ และมีความมั่นใจว่า เป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค (Vannoy & Medlin, 2017, pp. 31-47)

ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ การยอมรับ และการนำไปใช้อย่างแพร่หลายจึงถูกนำมาใช้ในการศึกษา และได้ปรับให้เข้ากับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างยั่งยืน (Sustainable intention to use)

ความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิดที่สำคัญที่อธิบายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป (Ifinedo, 2016, pp. 53-82) การศึกษาของนักวิชาการจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์

ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Al-Debei & Al-Lozi, 2014, pp. 326-338) จากหลักฐานที่กล่าวข้างต้น สันนิษฐานได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีความเป็นไปได้สูง ที่จะยอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้มีความได้เปรียบขององค์การ (Ifinedo, 2016, pp. 53-82)

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทัศนคติที่ดี และผลิตภัณฑ์ โดยความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอาจมุ่งสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แท้จริงจากผู้ขายซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความตั้งใจซื้อสามารถนำมาคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ ตลอดจนความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป

9. ทัศนคติ (Attitude)

Al-Suqri and Al-Kharusi (2015, pp. 188-204) ได้อธิบายทัศนคติว่า เป็นการแสดงออกภายนอกของพฤติกรรมที่น่าพอใจ หรือไม่พึงประสงค์ และความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อความสำเร็จของการกระทำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การกระทำของมนุษย์สามารถคาดเดาได้จากการสังเกตทัศนคติ เมื่อบุคคลแสดงทัศนคติที่ดีที่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบสนองที่ดี การศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์เหล่านี้ได้รับการกล่าวถึงในกรอบการวิจัยหลายเรื่อง เช่น รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นตัวกำหนดที่มีความหมายสำหรับการพิจารณามูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางออนไลน์ (Bailey, Bonifield, & Arias, 2018, pp. 10-19) การศึกษาต่าง ๆ พบว่ามีผลโดยตรงจากทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดจากวรรณกรรมว่าอิทธิพลเชิงบวกของทัศนคติต่อเว็บไซต์ จะมีผลอย่างมากต่อกรยอมรับอย่างแพร่หลาย (Al-Debei & Al-Lozi, 2014, pp. 326-338) ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจที่ยั่งยืนในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถสังเกตได้จากทัศนคติของผู้บริโภค (Judy et al., 2018, pp. 373-380)

ดังนั้นทัศนคติเกิดขึ้นจากจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น การตีความ ภูมิหลังที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกัน ทำให้ความรู้สึก ความคิดเห็นด้านทัศนคติมักแตกต่างกันไปด้วยตามความคิดของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการจึงมีผลอย่างมากในการยอมรับหรือปฏิเสธสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนได้เสนอแผนภูมิมุมมองด้านแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 9 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม (Social influence process) 2) การยอมรับกฎเกณฑ์ (Compliance) 3) การหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน (Identification) 4) การรับเข้าความรู้ขัดแย้งจากสื่อต่าง ๆ มาเป็นความรู้ (Internalization) 5) การใช้งาน และความพึงพอใจ (Uses and gratification) 6) ความน่าเชื่อถือ (Trust) 7) การนำไปใช้อย่างแพร่หลาย (Pervasive adoption) 8) ความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างยั่งยืน (Sustainable intention to use) และ 9) ทัศนคติ (Attitude) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิมุมมองด้านแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สรุป

สื่อสังคมออนไลน์อาจแสดงถึงนวัตกรรมการปฏิวัติทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์การสื่อสาร โดยพื้นฐานแล้วการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์และการปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์การสื่อสารมวลชน การโฆษณาการตลาดและธุรกิจ ทฤษฎีและแนวคิดมากมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์คือการนำเข้าและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของกระบวนการสื่อสารใหม่ การสร้างทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยระบุคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากงานวิจัยที่มีอยู่เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ ท้ายที่สุดก็ถูกพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎีของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ ในปัจจุบัน เว็บไซต์ เครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสูงในการใช้ช่องทางเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ ผู้เขียนจึงได้ศึกษาองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ทำให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมมุมมองด้านแนวคิด และทฤษฎี พบว่าองค์ประกอบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจมี 9 องค์ประกอบ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Adam, A., et al. (2016). A Review of Factors that Influenced the Intention of Acceptance and use of Social Commerce among Small Medium-sized Enterprises in Malaysia. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 7(2), 16-26.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, 326-338.
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action (TRA) (1980). In M. N. Al-Suqri & A. S. Al-Aufi (Eds.), *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends* (pp. 188-204). Hershey, PA : IGI Global.
- Ayres, I., Raseman, S., & Shih, A. (2013). Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(5), 992-1022.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & education*, 63, 160-175.
- Chiu, Y. C., Cheng, F. T., & Huang, H. C. (2017). Developing a factory-wide intelligent predictive maintenance system based on industry 4.0. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 40(7), 562-571.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- De Groot, R. S., Blignaut, J., Van Der Ploeg, S., Aronson, J., Elmqvist, T., & Farley, J. (2013). Benefits of investing in ecosystem restoration. *Conservation Biology*, 27(6), 1286-1293.
- Ejdys, J. (2018). Trust in Technology in Case of Humanoids Used for the Care for the Senior Persons. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 1(1), 875-881.
- Graf-Vlachy, L., Buhtz, K., & König, A. (2018). Social influence in technology adoption: taking stock and moving forward. *Management Review Quarterly*, 68(1), 37-76.
- Hashimzade, N., Myles, G. D., & Rablen, M. D. (2016). Predictive analytics and the targeting of audits. *Journal of economic behavior & organization*, 124, 130-145.
- Hootsuite. (2019). *The global state of digital in 2019*. Retrieved March, 15, 2020, from <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

- Huang, P., Liu, T., Huang, L., Liu, H., Lei, M., Xu, W., & Liu, B. (2020). Use of chest CT in combination with negative RT-PCR assay for the 2019 novel coronavirus but high clinical suspicion. *Radiology*, *295*(1), 22-23.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, *36*(2), 192-206.
- Ifinedo, P., & Scotia, N. (2018). Roles of organizational climate, social bonds, and perceptions of security threats on IS security policy compliance intentions. *Information Resources Management Journal*, *31*(1), 53-82.
- Jiang, Y., Naqvi, M. H., & Abbas Naqvi, M. H. (2020). Psychological predictors of Facebook use: A literature review. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, *9*(2), 113-130.
- Judy, L. L. H., Rahmat, R. B., Heng, L. P., Li, L., & Hwee, T. T. (2018). Online knowledge construction in networked learning communities. In *Proceedings of the 11th International Conference on Networked Learning* (pp. 373-380).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2020). Gratifications of digital media: A demographic view from four countries in south-east Asia. *Management Science Letters*, *10*(3), 593-598.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, *25*(1), 57-78.
- Khamwichittanapa, C., Yongkulvanich, A., & Morachat, C. (2020). Marketing Promotion Model by Using Online Social Media of Agricultural Cooperatives in the Northeast of Thailand. *Journal of MCU Peace Studies*, *8*(5), 1987-2000. (In Thai)
- Laurent, A., & Espinosa, N. (2015). Environmental impacts of electricity generation at global, regional and national scales in 1980-2011: what can we learn for future energy planning?. *Energy & Environmental Science*, *8*(3), 689-701.
- McDaniel, E. R., Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2009). Understanding intercultural communication: The working principles. *Intercultural communication: A reader*, 6-17.
- Metzger, C. H., & Karrai, K. (2004). Cavity cooling of a microlever. *Nature*, *432*(7020), 1002-1005.
- Morgan, R. V., Daniel, G. B., & Donnell, R. L. (1994). Magnetic resonance imaging of the normal eye and orbit of the dog and cat. *Veterinary Radiology & Ultrasound*, *35*(2), 102-108.
- Nayanajith, G., Damunupola, K. A., & Ventayen, R. J. (2019). User Intentions and Actions Towards Adoption of Technology Based Self-Service Banking Services: A MANOVA Analysis. *Southeast Asian Journal of Science and Technology*, *4*(1), 81-88.
- Nooijen, S. J., & Broda, S. A. (2016). Predicting equity markets with digital online media sentiment: Evidence from Markov-switching models. *Journal of Behavioral Finance*, *17*(4), 321-335.

- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 1039-1053.
- Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2015). Social media and m-commerce. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9*(1), 66-84.
- Phimoon, N. (2019). *A Study of behavior for using of Social Media of people in Buriram Province : Facebook studies*. Thesis, Master of Science Program in Applied Statistics, Faculty of Science Buriram Rajabhat University, Buriram. (In Thai)
- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. *International Journal of Human-Computer Interaction, 27*(9), 885-899.
- Sarkar, B., Tayyab, M., Kim, N., & Habib, M. S. (2019). Optimal production delivery policies for supplier and manufacturer in a constrained closed-loop supply chain for returnable transport packaging through metaheuristic approach. *Computers & Industrial Engineering, 135*, 987-1003.
- Sehic, L., & Pestek, A. (2020). The effects of digital media buying on advertisers. *Management: Journal of Contemporary Management Issues, 25*(1), 279-291.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & information technology, 32*(1), 52-67.
- Tankard, S. E., Mears, S. C., Marsland, D., Langdale, E. R., & Belkoff, S. M. (2013). Does maximum torque mean optimal pullout strength of screws?. *Journal of orthopaedic Trauma, 27*(4), 232-235.
- Treepojana, P., Inthasang, C., & Thiamjit, P. (2020). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE SAVEONE MARKET, NAKHON RATCHASIMA. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University, 7*(1), 1-12. (In Thai)
- Turel, O., & Serenko, A. (2020). Cognitive biases and excessive use of social media: The facebook implicit associations test (FIAT). *Addictive Behaviors, 105*, 1-6.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American behavioral scientist, 57*(7), 920-942.
- Vannoy, S. A., & Medlin, B. D. (2017). Social Computing: An Examination of Self, Social, and Use Factors. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN), 9*(4), 31-47.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *International journal of human-computer studies, 68*(10), 719-728.

- Venkatesh, H. S., Morishita, W., Geraghty, A. C., Silverbush, D., Gillespie, S. M., Arzt, M., ... & Woo, P. J. (2019). Electrical and synaptic integration of glioma into neural circuits. *Nature*, 573(7775), 539-545.
- Warner-Soderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media. *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
- Wokke, J., & Rodenrijs, N. (2018). Will social media make or break the acceptance in new technology. *A quantitative study of consumer acceptance in cryptocurrency (Unpublished doctoral thesis). Jönköping International Business School, Sweden.*
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.
- Yushi, J., Naqvi, M. H. A., & Naqvi, M. H. (2018). Using social influence processes and psychological factors to measure pervasive adoption of social networking sites: Evidence from Pakistan. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(15), 3485-3499.

ผู้เขียนบทความ

- | | |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ดร.วิชุดา จันทร์เวโรจน์ | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
เลขที่ 422 ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง
อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
E-mail : vichuda_koy@hotmail.com |
| ดร.กิตติวงศ์ สาสวด | อาจารย์พิเศษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
E-mail : kitiwong-8@hotmail.com |
| ดร.ปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์ | อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
E-mail : pattanonpr32@gmail.com |
| นางสาววรรณิ นนธ์ธนประกิจ | นักวิชาการอิสระ จังหวัดฉะเชิงเทรา
E-mail: wannee-89@hotmail.co.th |