

กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์
A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from
Big Data of Consumer Behavior on Social Media

อารญา สุขหอม¹, และ บุหงา ชัยสุวรรณ²

Araya Sookhom¹, and Bu-nag Chaisuwan²

¹ Student of Master of Arts (Communication Management with Data Analytics), National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand

² Lecturer of Master of Arts (Communication Management with Data Analytics), National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand

E-mail: arayasook24@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0015-2596>

E-mail: bunga.c@nida.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-2817-7267>

Received 09/07/2023

Revised 16/07/2023

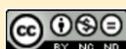
Accepted 23/07/2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนจำนวนมาก ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจการหาคู่ที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของยุคสมัย ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดข้อมูลสำคัญมากมายในโลกออนไลน์ บริษัทจัดหาคู่ต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารใหม่ภายใต้ข้อมูลจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหาคู่ วิจัยนี้จุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการหาคู่ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษากลยุทธ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจจัดหาคู่ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน Mix Method โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Pantip , Tiktok ,Youtube และ Twitter ผ่านเครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 - 31 มีนาคม 2566 ในประเด็นความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) และความพึงพอใจ (Satisfied) ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในการมีคู่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บริษัทหรือธุรกิจจัดหาคู่ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่ และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่บนความเปลี่ยนแปลง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบธุรกิจจัดหาคู่ จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความต้องการหาคู่ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ในเรื่องของการพูดคุยด้านเรื่องการทำแพนมาจกความเหงามากที่สุด โดยมรพื้นที่ที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร ผู้คนบนออนไลน์ส่วนใหญ่พิจารณาเลือกคนรักจากรูปลักษณ์ภายนอก มีความต้องการหาคู่นิยมชาวต่างชาติมากขึ้น ด้านสื่อโซเชียล TikTok และ

[403]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับค่า Engagement มากที่สุด ซึ่งมีสนใจกับเนื้อหาออนไลน์ที่เป็นวิดีโอความยาวสั้น-กลางมากที่สุด นิยมความสัมพันธ์ทางกายแบบไม่จำเป็นต้องมีเพศสัมพันธ์ (Skin Ship) ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาชิกเครือข่ายสังคมเป็นคนเมือง มีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มในสังคมที่มีความสนใจเรื่องของการหาคนรัก จุดเชื่อมโยงแบบพฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ รูปแบบเครือข่ายสังคมรูปแบบเครือข่ายแบบดาว นอกจากนั้นผลการวิจัยกลยุทธ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์และผู้ประกอบธุรกิจจัดหาคู่ หลังการแพร่ระบาด Covid-19 ระบาดกลุ่มลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนแปลงไป คือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ กลุ่มหมอ และกลุ่ม LGBT โดยเฉพาะชายรักชาย การตลาดออนไลน์จึงเน้นไปในเรื่องของการสื่อสารในรูปแบบการสร้าง Content มากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้บริการจัดหาคู่ที่ปลอดภัย อำนวยความสะดวกของผู้ต้องการมีคู่ และส่งเสริมการมีคู่หรือครอบครัวที่สมบูรณ์ ใช้กลยุทธ์เชิงรุก และเชิงรับ โดยมีการวางกลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ความสนใจด้านดาด้า ใช้สื่อออฟไลน์คู่ขนาน บริการ Personal Consult ขยายการบริการให้ครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ ออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องความต้องการใช้กลุ่ม Influencer เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เน้นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เน้นเรื่องของคุณรู้ความสามารถของพนักงาน สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทจัดหาคู่ต้องมีการปรับตัวในด้านการแข่งขันกับกลุ่มแอปพลิเคชันโดยอาศัยเครื่องมือทางด้านข้อมูลหรือ Social Listening ต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันสมัยทั้งการเลือกใช้สื่อ ช่องทาง และคอนเทนต์ในการนำเสนอ วางแนวทางการสื่อสารแบบ personal ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงพฤติกรรมเชิงลึกกว่าเป็นอย่างไร คู่ควรนำกลยุทธ์ SWOT Analysis มาเป็นวิเคราะห์ เพื่อสร้างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในภาวะที่เกิดการ Disrupt ทางเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ธุรกิจจัดหาคู่; ธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่; พฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Currently, online media play a role in many people's lives. Not even the dating business has to change the whole strategy to fit the context of the era. Changing social contexts and technological advances cause much important information in the online world. Matchmaking companies have had to adjust their communication strategies under a large amount of data. To meet the needs of the dating market. This research aims to study consumer dating behavior on social media and to study strategies and recommendations for developing communication strategies for matchmaking businesses based on big data on consumer behavior on social

media of matchmaking businesses. This research mixed with the Mix Method by dividing into online social media data collection such as Facebook, Pantip, TikTok, YouTube, and Twitter via Social Listening online tools.) Motives and Satisfies of Consumer Behavior on Social Media in Marriage Qualitative Data Collection With in-depth interview techniques, companies or matchmaking businesses consist of questions about communication strategies of matchmaking businesses. and suggestions for developing communication strategies of the matchmaking business based on changes. By collecting information from information providers, which are matchmaking business operators, amounting to 4 people. The results showed the Dating behavior of consumers on social media. The motivation for using online media to discuss finding a boyfriend comes most from loneliness. The most talked about area is Bangkok. Most people online consider their partner based on their appearance. There is a growing demand for foreign mates. TikTok and YouTube are the most engaged platforms for short- and medium-length video online content on social media. Famous physical relationships without having to have sex (Skin Ship) Characteristics of online social networking social network members are urban people. There are both males and females, a group in society that is interested in finding a lover. Interaction behavioral connection points. The social network pattern is a star-shaped network. Research findings, strategies, and recommendations for developing communication strategies for matchmaking businesses from big consumer behavior data on social media and matchmaking business operators. After the outbreak of COVID-19, customer groups have changed, namely business owners, doctors, and LGBT groups, especially male homosexuals. Therefore, Online marketing focuses more on communication in content creation to build credibility. Provide safe matchmaking services. Facilitate those who want to have a couple. Moreover, promotes a complete marriage or family. Use proactive and defensive strategies with credibility-building strategies. Choose to use the platform that matches the target customer group. Please pay attention to data Parallel use of offline media Personal Consult service extends its services to include social media. Design content to meet the needs of the influencer group to increase interest. Focus on reliability, safety, focus on knowledge, and competence of employees. For recommendations for developing a communication strategy for a matchmaking business based on big data. of consumer behavior on social media, Matchmaking companies must adapt to competition with application groups

[405]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

by relying on information tools or Social Listening. Communication strategies must be modernized regarding media selection, channels, and content in the presentation. Laying out personal communication guidelines and studying the target customers' behavior in-depth SWOT Analysis should be used as an analysis. To understand consumer behavior, create strategic communication in the event of technological disruption.

Keywords: Matchmaking Businesses; Matchmaking Businesses from Big Data; Consumer Behavior on social media

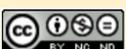
บทนำ

ในต่างประเทศ บริษัทจัดหาคู่ประสบความสำเร็จเป็นได้รับความนิยม เพราะผู้คนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีครอบครัวที่สมบูรณ์ และมองว่าบริษัทจัดหาคู่เสมือนที่จะมองหาคนที่ดีและเหมาะสมให้กับตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจัดหาคู่ได้รับความนิยม และเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, ออนไลน์. 2566) สำหรับประเทศไทยธุรกิจบริการจัดหาคู่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยในช่วงแรกจะเป็นการบริการจัดหาคู่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของการให้บริการฟรี ที่ชายหญิงจะต้องติดต่อกัน โดยการเขียนจดหมายโต้ตอบกัน ต่อมามีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ชายหญิงในประเทศไทยมีโอกาสได้คู่ครองเป็นชาวต่างชาติ ค่านิยมของการมีคู่ครองในสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงบริบทสังคมจำนวนคนโสดเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้เห็นช่องทางในการจัดทำธุรกิจโดยเปิดบริการจัดหาคู่ในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยมีแนวคิดมาจากการทำหน้าที่เป็นพ่อสื่อแม่สื่อในอดีตผสมผสานกับแนวคิดการบริการจัดหาคู่จากต่างประเทศ จนเกิดเป็นธุรกิจบริการจัดหาคู่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบริการจัดหาคู่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการบริการจัดหาคู่ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ ของประเทศไทย และต่อมา มีการบริการหาคู่ผ่านเว็บไซต์ผ่านรายการโทรทัศน์ จนกระทั่งมีการบริการหาคู่ผ่านนักจับคู่หรือการจัดงานพบปะคู่ ที่เพิ่งได้รับความนิยมในสังคมไทยช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (วิชานันท์ เสริมพงศ์สุรภา, 2558)

ประเทศไทยมีบริษัทจัดหาคู่อยู่หลายบริษัท เช่น MeetNLunch, Bangkok Matching และ I Like Date โดยแต่ละบริษัทมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลาที่นาน จากการเก็บรวบรวมสถิติของบริษัทจัดหาคู่ MeetNLunch ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินและอาชีพที่มั่นคง โดยอันดับ 1 คือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของธุรกิจ อันดับ 2 ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจด้านการเงิน และอันดับ 3 ผู้ประกอบอาชีพกลุ่มงานคอมพิวเตอร์และด้านการศึกษา สำหรับระดับการศึกษาของสมาชิก MeetNLunch มีระดับการศึกษาที่ดี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึง 57% และระดับปริญญาโทถึง 30% ซึ่งผู้ใช้บริการหลักที่ใช้บริการธุรกิจจัดหาคู่ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอายุ 24 ปีขึ้นไป สำหรับรูปแบบของธุรกิจจัดหาคู่ในประเทศไทยมีหลายรูปแบบโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 บริษัทจัดหาคู่จะเป็นตัวกลางคอยเชื่อมความสัมพันธ์

[406]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บუნหา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

ระหว่างสมาชิกที่มีความเหมาะสมกันให้รู้จักกัน โดยบริษัทจะคัดเลือกสมาชิกจากหนุ่มสาวที่มีคุณสมบัติผ่านตามาตรฐานของบริษัทเท่านั้น และได้ผ่านการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นข้อมูลจริง ลดการถูกหลอกลวงจากการหาคู่ได้ โดยบริษัทจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่มาใช้บริการทุกคนไว้เป็นความลับ อัตราค่าสมาชิกมีราคาสูงรูปแบบที่ 2 บริษัทจัดหาคู่เป็นตัวกลางจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้รู้จักกัน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกนั่งจับคู่กันเพื่อพูดคุยทำความรู้จักกันประมาณ 3-5 นาที พอหมดเวลาก็เปลี่ยนคู่ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้รู้จักกันครบ โดยให้สมาชิกสานสัมพันธ์กันต่อเอง อัตราค่าสมาชิกไม่สูงมาก แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบการให้บริการหาคู่ออนไลน์ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ หากคู่โดยเฉพาะ โดยผู้เป็นสมาชิกสามารถเลือกคู่ได้ตามใจชอบ ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราค่าสมาชิกราคาถูก และสามารถดูข้อมูลสมาชิกได้ทั้งหมด แต่อาจมีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงได้ง่าย (ศุภชัยกสิกรไทย, ออนไลน์. 2566)

ปัจจุบันวิธีการหาคู่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากเดิมนิยมใช้บริษัทหาคู่เป็นการใช้วิธีการหาคู่ออนไลน์มากขึ้น โดยผ่านการใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการพัฒนาเป็น Application บน Smartphone เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง จนกลายเป็นแพลตฟอร์ม Dating Application ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติจากทั่วโลกพบว่า ประชากรกว่า 200 ล้านคน เคยใช้บริการ Dating Application ทุกเดือน โดยในประเทศอเมริกามากกว่า 1 ใน 3 ของคู่ที่แต่งงาน เริ่มต้นจากการพบกันบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ผลการสำรวจของ iResearch พบว่า มีผู้ใช้งาน Dating Application ในประเทศไทยรวมกันไม่ต่ำกว่าเดือนละ 10 ล้านคน โดยมีอายุระหว่าง 18 -35 ปีสอดคล้องกับ งานวิจัยของ YouGov ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมากถึง 4 ใน 10 เคยใช้ Dating Application เพื่อหาเพื่อนพูดคุย และเพื่อความบันเทิง ในขณะที่ยังมีกลุ่มผู้ช่วยทำงานต้องการหาคนรู้จักที่มีคุณภาพ (กิริณา มุ่งเจริญ, 2563) เนื่องจาก Dating Application สามารถพบเจอคนได้หลากหลายเชื้อชาติและช่วงวัย ทำให้สามารถเลือกคู่ตามคุณสมบัติที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น สำหรับ Dating Application ที่ได้รับความนิยมในการหาคู่หรือหาเพื่อนนั้น ได้แก่ Application Tinder เป็น Application โซเชียลค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้ทั่วโลก มีสมาชิกกว่า 190 ประเทศทั่วโลก Application Badoo เป็น Application Chat และออก Date หาคู่ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้ใช้งานกว่า 460 ล้านคน Application Thai friendly เป็น Application หาแฟน หาเพื่อน ต่างชาติ Application Thai cupid เดิมมีชื่อว่า Thai Love Links ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย Cupid Media ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี และ Application Tantan เป็นต้น (กิริณา มุ่งเจริญ, 2563)

ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการหาคู่ของผู้คนในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงมีผู้เข้ามาเล่นในตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้เกิดข้อมูลสำคัญมากมายในโลกออนไลน์ซึ่งถูกเรียกว่า Data ซึ่งการเติบโตของ Data นั้นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการคิดและตัดสินใจที่แม่นยำมากขึ้น

[407]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่ข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

โดยอ้างอิงจากข้อมูลทั้งหมดที่มี หรือ ที่เรียกกันว่า Data Driven ที่จะแตกต่างจากการตัดสินใจด้วยความรู้สึก หรือ Gut Feelings ที่ อาจมีความไม่แน่นอนหรือมีอคติส่วนตัวมาเกี่ยวข้องมากเกินไป (<https://www.realsmart.co.th/blog-eng/what-is-data-driven/>) โดยธุรกิจจัดหาคุณนั้น Data Driven ไม่เพียงแต่ทำให้ผลลัพธ์ในปัจจุบันดีขึ้นแต่ยังสามารถคาดการณ์อนาคตเช่น การทำ Trend Forecasting เพื่อสร้าง Data Driven Strategies ในประโยชน์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถพัฒนาและต่อยอดธุรกิจให้ตรงกับเทรนหรือข้อมูล Data โดยมีการนำทั้ง Data ภายในองค์กรที่บริษัทแต่ละแห่งมีอยู่แล้ว และ Data จากโซเชียลมาประกอบเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคุณจากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Social Listening ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมความต้องการมีคู่ของคบนโลกออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบพัฒนาเป็นคำถามในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากบริษัทจัดหาคุณเพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์การสื่อสารบนความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจัดหาคุณเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้บนความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการหาคุณของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคุณจากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจจัดหาคุณ

การทบทวนวรรณกรรม

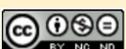
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Behavior)

LaudonและTraver (2007); วสุพล ตรีโสภาคกุล,2558) ได้นิยามว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการรวมตัวกันของคนกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารไปยังคนอื่น ๆ ในรูปแบบของกลุ่มหรือแบบเดี่ยว โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นหมายรวมถึงการแบ่งปันความสนใจ ค่านิยม และแนวคิดต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลจะสร้างประวัติของตนเองบนโลกออนไลน์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การนำรูปภาพของตนเองมาอัปโหลด จากนั้นจะมีการชวนเพื่อนกลุ่มต่าง ๆ มาเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตัวเองเป็นสมาชิกอยู่ โดยที่การเติบโตของเครือข่ายนั้นจะทำการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก ผ่านลิงค์ หรือ อีเมลล์ต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการแสดงออกถึงจุดประสงค์และเป้าหมายของบุคคลใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

[408]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บุนหา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคุณจากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

Bruns, A., (2019); วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2558) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง Social Media: Tools for User-Generated Content ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นไปได้ยากเนื่องจากความแตกต่างในเรื่องความต้องการ และการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมหรือการใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไป Bruns ยังได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามเกณฑ์เรื่องความต้องการความเป็นส่วนตัว-ทางสังคม และความพึงพอใจส่วนตัว-การได้รับรางวัลทางสังคม โดยได้แบ่ง ประเภทของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันไว้ 4 ประเภท

1) นักแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharers) คนกลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจจากการที่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ คนกลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญกับสถานภาพทางสังคมของคนภายในชุมชน แต่มุ่งเน้นเรื่องเนื้อหาที่คนในชุมชนสนใจอยู่

2) ผู้จัดการชุมชน (Community Facilitators) คนกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เป็นอย่างดีเรียบร้อย ไม่ให้มีสิ่งใดมารบกวน คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนก่อน และปรารถนาให้ชุมชนมีความสุขมากกว่าการได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในฐานะผู้นำ

3) นักแสวงหาข้อมูล (Information Seekers) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนตัว สาเหตุหลักที่คนกลุ่มนี้มีความยึดมั่นผูกพันกับชุมชนต่าง ๆ คือความพยายามค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ หรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4) ผู้เรียกร้องความสนใจ (Attention Seekers) คนกลุ่มนี้พยายามสร้างสถานภาพทางสังคมให้มีความโดดเด่นขึ้นในชุมชน และปรารถนาที่จะสร้างสถานภาพบนโลกออนไลน์ที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถเติมเต็มความเป็นตนเองที่ต้องการภายในจิตใจ เช่น การได้เป็นที่รู้จัก หรือ การมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านแขนงต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

แนวคิดการสื่อสารโดยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Communication)

การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Process) ข้อมูลขนาดใหญ่ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Data Sources) คือ อุปกรณ์ หรือ สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสร้างข้อมูลได้ เช่น เครื่องวัดอัตราการเต้นของหัวใจ เครื่องสแกนลายนิ้วมือ ข้อมูลจากเว็บไซต์

2. ระบบการเชื่อมต่อเครือข่าย (Gateway) คือ ระบบที่ใช้ในการเชื่อมต่อข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไปไว้ในแหล่งเก็บข้อมูลอาจเป็นศูนย์รวมข้อมูล (Data Lake) หรือ โกดังข้อมูล (Data Warehouse) เพื่อเตรียมนำข้อมูลไปใช้งาน

3. หน่วยเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Storage) ประกอบด้วย ระบบการจัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ (Cloud Storage) แพลตฟอร์มยาคุป (Hadoop) ซึ่งเป็นแหล่งเปิด (Open Source) ในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่โดยเฉพาะ

4. ส่วนการวิเคราะห์ (Analytics) คือ การนำข้อมูลที่มีมาทำการวิเคราะห์

5. ส่วนการแสดงผลและการกระทำ (Report and Action) คือ การแสดงผลลัพธ์จากการคำนวณการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics)

เยาวชนลักษณะ ขาดปัญญาช้ย และ โสภณ เพิ่มศิริวัลลภ (2559) ได้สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ว่าเป็น ศาสตร์ของการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ หรือ ด้านอื่น ๆ ตามความต้องการขององค์กร โดยสามารถแบ่งรูปแบบการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน (Descriptive analytics) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เพื่อแสดงผล โดยการใช้สถิติเพื่ออธิบายรายการทางธุรกิจ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือตัดสินใจ เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐานที่สุด เช่น รายงานการขาย หรือ รายงานผลการดำเนินงาน เป็นต้น

2. การวิเคราะห์แบบเชิงวินิจฉัย (Diagnostic analytics) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่อธิบายถึงสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือ ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือ เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง ยอดขายต่อกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภท ซึ่งเป็นก้าวใหม่ที่สำคัญที่จะช่วยเสริมให้การตัดสินใจเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง (ธนชาติ ฤทธิ์บำรุง, 2562)

3. การวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Predictive analytics) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่เป็นการทำนายพยากรณ์ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นหรือน่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ข้อมูลในอดีตและแบบจำลองทางสถิติ หรือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่าง ๆ (Artificial intelligence) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ตัวอย่างการพยากรณ์ยอดขาย การพยากรณ์ผล ประชาคมติ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ (Prescriptive analytics) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อน และยากที่สุด เป็นการพยากรณ์สิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น คาดการณ์ผลลัพธ์ ข้อดี ข้อเสีย สาเหตุ และระยะเวลาของ สิ่งที่จะเกิดขึ้น ให้คำแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ และผลของแต่ละทางเลือก เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุด (ประภาพร กุลลิมนรัตน์ชัย, 2561)

บริบทธุรกิจหาคู่

ธุรกิจบริการจัดหาคู่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยในช่วงแรกจะเป็นการบริการจัดหาคู่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของการให้บริการฟรี ที่ชายหญิงจะต้องติดต่อกัน โดยการเขียนจดหมายโต้ตอบกันผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อมามีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้มีผู้เห็นช่องทางในการจัดทำธุรกิจโดยเปิดบริการจัดหาคู่ในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยมีแนวคิดมาจากการทำหน้าที่เป็นพ่อสื่อแม่สื่อในอดีตผสมผสานกับแนวคิดการบริการจัดหาคู่จากต่างประเทศ จนเกิดเป็นธุรกิจบริการจัดหาคู่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบริการจัดหาคู่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการบริการจัดหาคู่ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ ของ

ประเทศไทย และต่อมามีการบริการหาคู่ผ่านเว็บไซต์ผ่านรายการโทรทัศน์ จนกระทั่งมีการบริการหาคู่ผ่านนักจับคู่หรือการจัดงานพบปะคู่ ที่เพิ่งได้รับความนิยมในสังคมไทยช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (วิชรัตน์ เสริมพงศ์สุรภา, 2558)

รูปแบบของการบริการจัดหาคู่

1. บริการหาคู่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การหาคู่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมนั้น ผู้ให้บริการจะจัดทำคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องความรักของชายหญิง โดยเชื้อเชิญให้ชายหรือหญิงที่ยังเป็นโสดและต้องการหาคู่เขียนจดหมายเล่าเรื่องราว เปิดเผยชีวิตตัวเองทั้งด้านการงานหรือด้านความรักของตนเอง หรือ ส่งรูปถ่าย ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ประวัติส่วนตัว เมื่อผู้ให้บริการได้รับข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ส่งเข้ามา ก็จะทำการคัดเลือกและนำข้อมูลของผู้ใช้บริการประกาศในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ

2. บริการจัดหาคู่ผ่านรายการโทรทัศน์ ผู้ที่มีความประสงค์จะเข้าใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ครบถ้วนจึงจะมีสิทธิสมัครเข้าไปร่วมรายการ โดยส่งข้อมูลเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวพร้อมรูปถ่ายไปยังรายการโทรทัศน์ และผู้ให้บริการจะทำการพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อนำไปออกรายการ

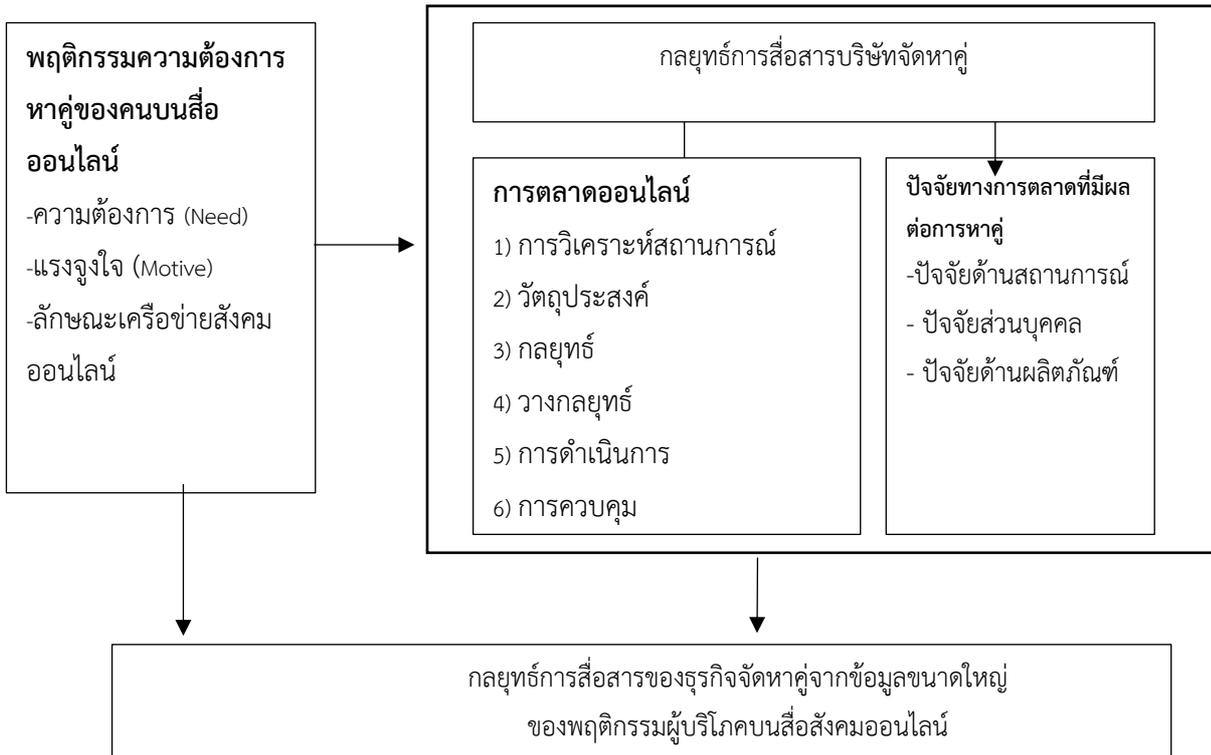
3. บริการจัดหาคู่ผ่านเว็บไซต์ (Web master) การบริการจัดหาคู่ผ่านเว็บไซต์ ผู้ที่ประสงค์จะเข้าใช้บริการจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือ รายละเอียดตามที่เจ้าของเว็บไซต์ (Web master) หรือผู้ให้บริการกำหนดไว้ให้ระบุ โดยต้องทำการลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลส่วนตัวและรายละเอียดที่ผู้ให้บริการให้ไว้จะเป็นข้อมูลหลักสำหรับสมาชิกที่ต้องการสืบค้นข้อมูลของเพื่อนสมาชิกทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นก่อนประสานความสัมพันธ์

4. บริการจัดหาคู่ผ่านการจัดงานสังสรรค์พบปะคู่เดท (Speed Date) ผู้ให้บริการจะจัดงานในลักษณะงานเลี้ยง สังสรรค์ในสถานที่ร้านอาหารหรือโรงแรม โดยจะกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมงานระหว่างชายและหญิงจะมีจำนวนเท่า ๆ กัน ผู้ที่ประสงค์จะเข้าร่วมงาน จะต้องทำการลงทะเบียนกรอกข้อมูลส่วนตัว และชำระเงินล่วงหน้าหลังจากที่ผู้ใช้บริการชำระเงินแล้ว ผู้ให้บริการจะได้แจ้งข้อมูล สถานที่ วัน เวลา ให้ผู้ใช้บริการทราบ โดยในงานเลี้ยงจะทำการแบ่งชายและหญิงนั่งตามโต๊ะเป็นคู่ ๆ เพื่อให้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับเพศตรงข้ามคนละไม่กี่ปีก็นาที แล้วก็จะทำการสลับคู่สนทนา จนกระทั่งทั้งผู้ชายและผู้หญิงได้คุยกันจนครบทุกคนและสามารถพูดคุยกับใครคนใดก็ได้ตามความรู้สึกที่สนใจ

5. บริการจัดหาคู่ผ่านนักจับคู่ (Matchmaker) เป็นการบริการที่ผู้ให้บริการจะให้คำปรึกษาและแนะนำคู่ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์" ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Conceptual Framework) ดังภาพ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix research method) ใช้รูปแบบ Sequential mixed design กล่าวคือ ใช้รูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพต่อเนื่องรวมกัน โดยที่การวิจัยในขั้นตอนที่สองจะขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในส่วนแรก (Hall, 2020) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยเครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening และการสัมภาษณ์เชิงลึก

กระบวนการดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่

ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในเบื้องต้น ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสื่อสาร ประโยชน์และความพึงพอใจพฤติกรรมความต้องการหาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยความต้องการ และแรงจูงใจ ศึกษาลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ทางออนไลน์ Social Listening โดยใช้ Mandala ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 มีนาคม 2566 เพื่อสำรวจพฤติกรรมความต้องการหาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์ และศึกษาลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยการศึกษาหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องจาก Search Egging และGoogle Trends นำคีย์เวิร์ดที่ได้ไปเข้าสู่โปรแกรม Social Listening โดยใช้ Mandala เพื่อเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 มีนาคม 2566 โดยใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาโดยอาศัยการหาคีย์เวิร์ดจาก Search egging และgoogle trend ได้แก่ หาคู่, หาคู่ต่างชาติ ,บริษัทจัดหาคู่ไหนดี , จัดหาคู่ดีไหม ,เว็บหาคู่ ,หาคู่ปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องจากคีย์เวิร์ดในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จากนั้นได้ทำการคัดแยกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 14,420 ข้อมูล โดยแบ่งเป็น Facebook จำนวน 975 ข้อมูล Twitter จำนวน 11,283 ข้อมูล และ TikTok จำนวน 2,162 ข้อความ จากนั้นจึงทำการคัดกรองข้อมูลนำมาศึกษาจำนวน 1,835 ข้อความ โดยแบ่งเป็น Facebook จำนวน 31 ข้อความ Twitter จำนวน 1,622 ข้อความ และTikTok จำนวน 182 ข้อความ จากนั้นจึงทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลทางออนไลน์

- 1) ทำการศึกษาหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องจาก Search Egging และGoogle Trends
- 2) นำคีย์เวิร์ดที่ได้ไปเข้าสู่โปรแกรม Social Listening โดยใช้ Mandala เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากคีย์เวิร์ดในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
- 3) ทำการคัดแยกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำการศึกษา
- 4) ทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผลและการอภิปรายผลการศึกษา

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ประกอบด้วยประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริหารบริษัทจัดหาคู่ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) เป็นบริษัทที่ยังเปิดให้บริการในปัจจุบัน 2) เป็นบริษัทขึ้น 4 อันดับแรกใน Search Engine

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening ใช้ Mandala ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 มีนาคม 2566 โดยใช้คีเวิร์ดในการค้นหาโดยอาศัยการหาคีเวิร์ดจาก Search egging และgoogle trend ได้แก่ หาคู่, หาคู่ต่างชาติ, บริษัทจัดหาคู่ไหนดี, จัดหาคู่ดีไหม, เว็บหาคู่, หาคู่ปลอดภัย จากนั้นนำมาศึกษาลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้ที่ต้องการหาคู่ในออนไลน์

เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของบริษัทจัดหาคู่ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่บนความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือออนไลน์ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยคีเวิร์ดจาก Search Egging และ Google Trends จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Social Listening โดยใช้ Mandala เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจพฤติกรรมความต้องการหาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สร้างเป็นแนวคำถามเชิงลึก

การสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพ

1. ทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลจาก Social Listening จากนั้นนำมาจัดทำเป็นร่างแนวคำถามสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำร่างแนวคำถามที่ได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และให้ข้อเสนอแนะในการปรับแก้ไข
4. นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับร่างแนวคำถามให้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์
5. นำแนวคำถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทำการทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้
2. นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับร่างแบบสอบถามให้มีมีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางออนไลน์

(1) วิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการหาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการ และความพึงพอใจ

(2) ศึกษาลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้ที่ต้องการหาคู่ในออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ รูปแบบเครือข่ายสังคมแบบปฏิสัมพันธ์ และรูปแบบเครือข่ายสังคมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) ของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุด แล้วนำคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูล มาเปรียบเทียบเพื่อหา ลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปบรรยาย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมความต้องการหาคู่ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมความต้องการหาคู่ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือทาง Social Listening Tool โดยใช้ Mandala พบข้อมูลดังนี้ มีจำนวนข้อมูลอยู่ทั้งสิ้น 14,420 ข้อความ (Mentions) โดยแบ่งเป็น 1) Facebook : 975 ข้อความ 2) Twitter : 11,283 ข้อความ 3) TikTok : 2,162 ข้อความ แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ในเรื่องของการพูดคุยด้านเรื่องการหาแฟน หาคณรัก หาคณคุย มาจากความเหงามากที่สุด พื้นที่ที่มีการพูดถึงเรื่องของความเหงามากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร และแอปพลิเคชันที่มีการใช้มากที่สุดคือ Tinder



แผนภาพประกอบที่ 1 แดชบอร์ดข้อมูลพฤติกรรมหาคู่ของคนบนโลกออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening โดย Mandala โดยวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการหาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motive) และลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

1.1 ด้านความความต้องการ (Need) หาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์

1) การโพสต์เนื้อหาของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับความต้องการที่จะมีคนรักนั้นมักจะตามมาด้วย “สถานที่” หรือ “จังหวัด” ที่ผู้โพสต์อาศัยอยู่เพื่อให้คนที่มาค้นหาบนโลกออนไลน์เจอแล้วอาจจะเป็นคนที่อาศัยใกล้เคียงกันเพื่อสะดวกต่อการนัดเจอ โดยข้อมูลในส่วนนี้เองก็สามารถที่จะนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์เรื่องของสถานที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัยได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ถูกใช้มากที่สุดในการโพสต์เกี่ยวกับความต้องการในการหาคู่

2) ความเหงาของเมืองใหญ่ มีผลต่อความต้องการในการหาคู่ของคนบนโลกออนไลน์มากที่สุด โดยข้อมูลส่วนนี้สามารถทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามพื้นที่

3) ผู้คนบนออนไลน์ส่วนใหญ่ พิจารณาเลือกคนรักจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตาหรือรูปร่างก็ตาม รองลงมาคือฐานะการเงินซึ่งหมายรวมไปถึงหน้าที่การเงิน และสุดท้ายคือทัศนคติ

4) ความต้องการหาคู่จากข้อมูลพบว่า นิยมชาวต่างชาติมากขึ้น เห็นจากบริษัทหรือเอเจนซีบริษัทจัดหาคู่ต่างจุดขายคือการหาคู่ชาวต่างชาติ

1.2 ด้านแรงจูงใจ (Motive) หาคู่ของคนบนสื่อออนไลน์

1) อยากรู้คนรัก เพราะมาจากความเหงามากที่สุด โดยแบ่งประเภทของความเหงาที่พบออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. ความเหงาแบบทั่วไปเพียงเพราะต้องการคนคุย และ 2. ความเหงาแบบที่ตนเองไม่แน่ใจว่าเหงาจริงหรือไม่ โดยเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการเข้าไปทำการตลาดหรือศึกษาเพิ่มเติม โดยกลุ่มนี้มักจะไม่แน่ใจว่าตนเองนั้นเหงาหรือต้องการคนรักมากน้อยเพียงใด

2) เรื่องของความสัมพันธ์ทางกายแบบไม่จำเป็นต้องมีเพศสัมพันธ์ (Skin Ship) พบว่า สาเหตุหรือแรงผลักดันของส่วนนี้มาจากการเติบโตขึ้นของโลกออนไลน์ที่ทุกคนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองลงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้บ่อยครั้งประเด็นนี้อาจจะสามารถที่จะลือไปกับเรื่องของความอิจฉาได้อย่างกลาย ๆ

3) จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ได้เห็นและอยากลองใช้โซเชียล โดยเฉพาะ TikTok และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับค่า Engagement มากที่สุด ซึ่งผู้คนบนโลกออนไลน์ สนใจกับเนื้อหาออนไลน์ที่เป็นวิดีโอความยาวสั้น-กลางมากที่สุด

1.3 ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนบนสื่อออนไลน์

จากข้อมูลเครื่องมือการวิเคราะห์ทาง Social Listening โดยใช้ Mandala เมื่อนำมาวิเคราะห์กับองค์ประกอบหลักของทฤษฎีเครือข่ายสังคม (Social Network Theory) สามารถอธิบายองค์ประกอบหลักของทฤษฎีโดยจำแนกเป็น 1. สมาชิกเครือข่ายสังคม (Node) 2. จุดเชื่อมโยง (Tie) 3. รูปแบบเครือข่ายสังคมรูป พบว่า

1) สมาชิกเครือข่ายสังคม (Node) ที่ต้องการหาคู่ส่วนมากเป็นคนเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร มีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มในสังคมที่มีความสนใจเรื่องของการหาคนรัก หาแฟน หาเพื่อนคุย

2) จุดเชื่อมโยง (Tie) ของคนบนสื่อออนไลน์ที่มีความสนใจเรื่องของการมีคู่ มีจุดเชื่อมโยงแบบพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ (Behavioral Interaction) เช่น การติดต่อสื่อสาร พูดคุย หรือส่งข้อความ ต่อกันในประเด็นด้านความรัก การหาคนรัก ความเหงา มีรูปแบบทางสังคมศาสตร์ความเหมือน (Similarity) คือ เรื่องต้องการมีคนรัก มีแฟน หรือหาคู่ รวมถึงมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ในแบบแบบการพูดคุยผ่านโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

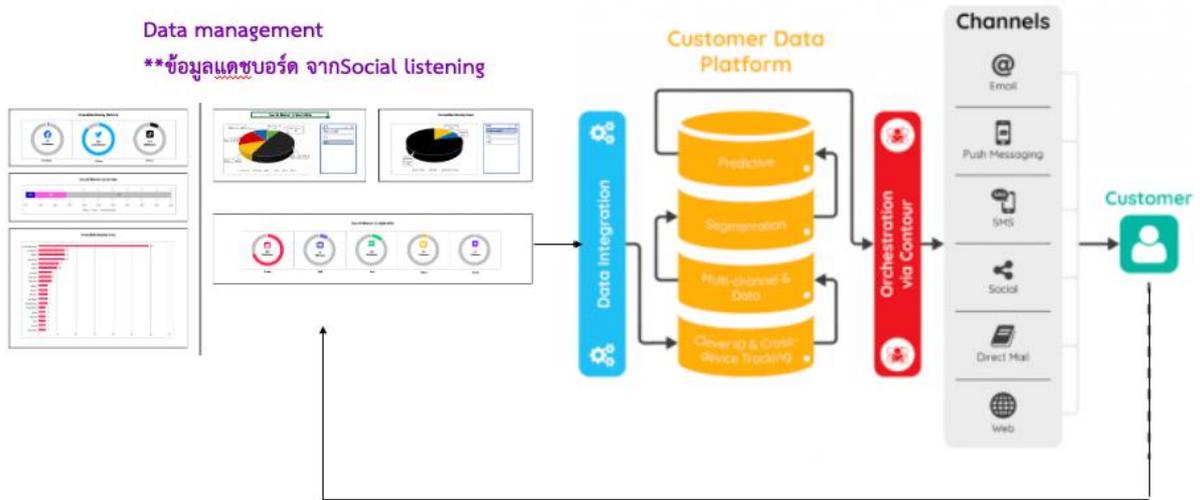
3) รูปแบบเครือข่ายสังคมรูป แบ่งเป็น

(1) รูปแบบเครือข่ายสังคมแบบปฏิสัมพันธ์ พบว่าเป็น เครือข่ายแบบดาว (Star Network) คือ เครือข่ายแบบทุกช่องทาง ไม่มีข้อจำกัดของการไหลเวียนของข้อมูลในกลุ่ม ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตั้งประเด็นในการพูดคุยได้อย่างอิสระ

(2) รูปแบบเครือข่ายสังคมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่าย พบว่าเป็น เป็นแบบความสัมพันธ์ผ่านสื่อกลาง (Relationship Through an Intermediary) โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสื่อกลางในการพูดคุยกันในลักษณะของความสนใจในเรื่องเดียวกันคือการหาคู่ หาคคนรัก และความเหงา

2. กลยุทธ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอแนะการสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการจัดหาคู่

กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการหาคู่ จากข้อมูลศึกษาพฤติกรรมความต้องการหาคู่ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบข้อมูลพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือทางการตลาด ในลักษณะของ Digital Platform ที่เรียกว่า CDP (Customer Data Platform) ดังนี้



แผนภาพประกอบที่ 2 CDP เครื่องมือ Digital Platform

2.1 การตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์สถานการณ์

ปัจจุบันมูลค่าการตลาดในเรื่องการหาคุณในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าการตลาดกว่า 5,000 ล้านบาท โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประมาณ 90-95% ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ลูกค้าหลัก คือ ชาวต่างชาติ พนักงานออฟฟิศ และผู้หญิงไทยทั่วไป หลังสถานการณ์ Covid-19 ระบาดกลุ่มลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนไป คือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ กลุ่มหมอ และกลุ่ม LGBT

วัตถุประสงค์

การตลาดออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สถานการณ์ Covid-19 เน้นไปในเรื่องของการสื่อสารในรูปแบบการสร้างเนื้อหาหรือ Content มากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์

กลยุทธ์การสื่อสาร เน้นการนำตัวเองหรือผู้เป็นเจ้าของบริษัทมาชูให้เด่น เพื่อสร้างการมีตัวตนจริง มีผู้รับผิดชอบ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ อาทิ กลยุทธ์ Personal Consult นำกลยุทธ์ Agile ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ อาทิ กลยุทธ์ Personal Consult นำกลยุทธ์ Agile ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งโซว์ประสบการณ์ และผลงานที่ผ่านมาเพื่อเป็นการกระตุ้นความสำเร็จ มีการนำข้อมูลจริงในโลกออนไลน์จากการทำ Social Listening มาเป็นข้อมูลสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวางกลยุทธ์

[418]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาจากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

เมื่อมีความเข้าใจในกลยุทธ์ที่ต้องใช้ในยุคปัจจุบันแล้ว สิ่งที่บริษัทจัดหาคู่ต้องทำคือ การวางกลยุทธ์สื่อสารให้สอดคล้องกับแนวทางกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) อาศัยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีตัวตน มีความรอบรู้ในธุรกิจ
- 2) เลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ให้ความสนใจด้านดาต้าของลูกค้าเพื่อหากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงในการวางกลยุทธ์ให้ตรงจุดมากกว่าการหว่าน
- 4) ใช้สื่อออนไลน์คู่ขนานไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ บิวบอร์ด เพราะแสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ
- 5) การบริการ Personal Consult ถือเป็นจุดแข็งในการแข่งขันเพราะทำให้เกิดความสบายใจในการใช้บริการและทำให้ลูกค้าที่จ่ายเงินมีความรู้สึกเป็นคนสำคัญมีความมั่นใจ
- 6) ขยายการบริการให้ครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละ Platform ก็มีรูปแบบทั้งการวางเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จากข้อมูลที่ได้จากการทำ Social Listening สะท้อนว่า Platform ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มที่สนใจเรื่องของการหาคู่ หาคณรัก และหาเพื่อนคุย ขึ้นชอ TikTok และ YouTube และขึ้นชอคอนเทนต์ในรูปแบบ VDO สั้นและกลาง
- 7) ออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องความต้องการและต้องเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับของบริษัท รวมทั้งมีการจัดตารางการโพสต์คอนเทนต์ที่สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการแชร์แบบออแกนิก แชนแนลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

8) การใช้กลุ่ม Influencer เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ

การดำเนินการและการควบคุม

- 1) ปัจจุบันลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทจัดหาคู่ส่วนมากผ่านการทดลองใช้แอปพลิเคชันหาคู่มาแล้วทั้งนั้น แล้วเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยและเบื่อหน่ายกับการคุยแบบไม่แน่นอน เจอการหลอกลวง เจอภาพลามกอนาจาร แม้แต่การนัดเจอแล้วภาพกับตัวจริงไม่ตรงกัน ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการบริษัทจัดหาคู่
- 2) เน้นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เพราะบริษัทจะคำนึงเรื่องความปลอดภัย สกรีนกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นระบบและระมัดระวัง
- 3) การดำเนินการจึงมีการวางขั้นตอนอย่างรัดกุมตั้งแต่ในระบบออนไลน์ หรือโทรศัพท์เข้าบริษัท ต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการที่มีมาตรฐานเหมือนกัน

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการหาคู่

ปัจจัยด้านสถานการณ์

มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ตามความต้องการของตลาด วิธีการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในอดีต จะเป็นการแนะนำกันจากลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วได้รับประสบการณ์ดี ๆ กลับไป อาจจะได้แต่งงาน

หรือไม่ได้แต่งงานแต่ก็มีประสบการณ์ที่ดีกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในขณะนั้นอาจจะยังไม่ได้เป็นรูปแบบบริษัทมากนักเพราะสังคมยังไม่เปิดกว้างในการหาคู่โดยใช้การบริการจากบริษัทจัดหาคู่ ทำให้เปรียบเสมือนตัวกลางในการแนะนำคนที่รู้จักให้กันเหมือนเพื่อนบอกเพื่อน จากนั้นความนิยมได้เพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้ก่อเกิดเป็นบริษัทจัดหาคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล

บริษัทจัดหาคู่เน้นเรื่องของความรู้ความสามารถของพนักงาน มีการจัดอบรมในหน่วยงานที่มีความเป็นมืออาชีพด้านจัดหาคู่ที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐาน เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการบนความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการประสบความสำเร็จจึงมาใช้และยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้ได้ทั้งสิ่งที่ต้องการและบริการที่เป็นมืออาชีพ ดังนั้นการบริการเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งของการบริการจัดหาคู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เน้นสร้างความแตกต่างในกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าส่วนมากจะเน้นไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติ และลูกค้าระดับไฮเอนด์ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวบริการให้มีความพรีเมียมมากขึ้น โดยจากเดิมที่ลูกค้าสมัครผ่านออนไลน์ กรอกข้อมูลส่วนตัว จากนั้นรอบริษัทติดต่อกลับ ก็มีการเพิ่มเติมเป็นลักษณะของการได้เจอตัว มีการสัมภาษณ์พูดคุยในข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและไว้วางใจและความเข้าใจในบริการ นอกจากนี้มีการเพิ่มมูลค่าของบริการโดยสร้างการบริการที่เหนือความคาดหมายในการจัดกิจกรรมแมชชีนในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการมาพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจที่หลากหลาย และเพิ่มโอกาสในการหาคู่ที่ชื่นชอบ ซึ่งสมาชิกจะได้รับการคัดกรองมาอย่างดีจากระบบที่ได้ทำไว้ สร้างความปลอดภัยกว่าการไปเที่ยวสถานบันเทิง หรือ จากออนไลน์ที่อาจถูกหลอกลวงได้ง่าย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์” จากวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน Mix Method คือ การเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening tool โดยใช้ Mandala และ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บริษัทหรือธุรกิจจัดคู่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลการวิจัย การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่ของบริษัทจัดหาคู่ พบว่า มุ่งเน้นการสร้างให้กลุ่มผู้ใช้บริการหรือลูกค้ามีความมั่นใจ เห็นความสบายใจ การมีตัวตน การรับผิดชอบ การให้คำแนะนำปรึกษา และผลงานต่าง ๆ ที่ผ่านมา รวมทั้งเน้นเรื่องของการสร้าง Content ในด้านต่าง ๆ เช่น การทำเนื้อหาในรูปแบบ VDO สั้น การตั้งเป็นคำถามเพื่อตอบ การให้ความรู้ และการแสดงถึงประสบการณ์ ด้านราคา แนว

ทางการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในแบบของแพคเกจ ปรับในเรื่องของการอำนวยความสะดวกมากที่สุด เช่น การเพิ่มบริการ Personal Consult รวมทั้งการสร้างการมีตัวตนจริง มีผู้รับผิดชอบ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นำตัวเองหรือผู้เป็นเจ้าของบริษัทมาชี้ให้เห็น และที่สำคัญต้องหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้าหลักของตัวเองให้เจอ ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงพฤติกรรมเชิงลึก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ บุหงา ทองดีวงศ์ (2560) ที่ได้อธิบายเรื่องกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อธุรกิจจัดหาคู่และต่อยอดธุรกิจให้กับบริษัท The Love Agency การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Websites) ธุรกิจจัดหาคู่ และควรมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการจัดหาคู่ให้กับผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยทางด้านราคาและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Lemke, R., (2020) The association of the availability of offline gay scenes and national tolerance of homosexuality with gay and bisexual men's sexual online dating behavior พบว่าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการมองหาเป้าหมายในกลุ่มที่ตรงกับรสนิยมของตัวเอง

ผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความเหงามีผลต่อความต้องการในการหาคู่รักของคนบนโลกออนไลน์ รวมทั้งมีการใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ YouTube นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับค่า Engagement มากที่สุด ผู้คนบนโลกออนไลน์สนใจกับเนื้อหาออนไลน์ที่เป็นวิดีโอความยาวสั้น-กลางมากยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่าย (Node) เป็นแบบความสัมพันธ์ผ่านสื่อกลาง (Relationship Through an Intermediary) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ วรยุทธ พายพายุห์ (2561) ที่ได้ อธิบาย การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) พบว่า การหาคู่ผ่านสื่อกลางอย่างแอปพลิเคชันและช่องทางโซเชียล มีพื้นที่เปิดรับเฉพาะกลุ่มชายรักชายได้อย่างอิสระ ไม่ต้องกังวลเรื่องความไม่เข้าใจของสังคมที่ยังไม่เปิดรับและยังมีพื้นที่ได้พูดคุยสื่อสารกับเพศเดียวกันรวมถึงมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการใช้สื่อกลางที่สามารถใช้ได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกัน ไม่สอดคล้องกับ บุหงา ทองดีวงศ์ (2560) ที่ระบุว่า เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจจัดหาคู่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Websites) ผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการหาคู่ พบว่า เป้าหมายของแอปพลิเคชันต่างๆ คือการหาเพื่อนแก้เหงาหรือคนคุยความสัมพันธ์เป็นการไม่ได้ผูกมัด ทำให้เกิดปัญหาการหลอกลวงหรือรุนแรงถึงการปลอมแปลงตนเองมาเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Fansher, K.A., & Eckinger, S., (2019) "Tinder Tales: An Exploratory Study of Online Dating Users and Their Most Interesting Stories" เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่ใช้และไม่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ในที่นี้ คือ Tinder พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มองหาความสัมพันธ์ระยะยาวมีแนวโน้มที่จะใช้น้อยลง เนื่องจากผลลัพธ์ที่กลุ่ม

ตัวอย่างทั้งสองพบเจอคล้ายคลึงกันคือผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่มี ทักษะคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศเพื่อมองหาเพียง Partner หรือคู่ขาชั่วคราว เพราะพื้นฐานของแอปพลิเคชัน แม้ว่าจะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกัน แต่ก็ไม่สามารถระบุตัวตนอย่างชัดเจนของพวก เขาได้ ทำให้ท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวในด้านต่าง ๆ รวมถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้ใช้งานเมื่อพวกเขาติดต่อสื่อสารหรือพบเจอกัน

ผลการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าต้องทำแบบ Segmentation target audience แบบเจาะจงลูกค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์การตลาดควรมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เหมาะสมเป็นแบบ Specific Person เป็นไปในทิศทางเดียวกับ กิตติศักดิ์ อินทรสาร(2558) ที่ได้อธิบาย ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการ ของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในด้านการบริการ ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ด้านการบริการ สูงที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการของ ธุรกิจจัดหาคู่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1.1 จากผลการศึกษาทำให้พบว่าบริษัทจัดหาคู่ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) Social Media and Analytics ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์ความต้องการ รวมทั้ง กระแสของคนที่ต้องการหาคู่ในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) กับกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับบริษัท

2) Create identity as a logo สร้างตัวตนของผู้บริหารองค์กรให้เป็นโลโก้ของสินค้าบริการเพื่อ สร้างความเชื่อมั่น (Confidence)

3) Agile ธุรกิจจัดหาคู่เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริหารด้านความรู้สึก ความคาดหวัง ของผู้คนที่ มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายความต้องการ ดังนั้นการทำงานต้องมีความรวดเร็วคล่องตัว สามารถทำงานได้ทันใจความต้องการลูกค้า

4) Content Strategy การสร้างคอนเทนต์ในการสื่อสารทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์เป้าหมายทางการตลาดและธุรกิจ โดยนำผลการวิเคราะห์ จากการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่มาเป็นแนวทาง ซึ่งปัจจุบันการสร้าง Clip VDO สั้น หรือ Viral VDO ในการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

5) Relate to Traditional Marketing มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate) ให้มีความเชื่อมโยงทั้งการตลาดออนไลน์ และ ออฟไลน์

[422]

Citation:



อารญา สุขหอม และ บუნหา ชัยสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัย และวิชาการ, 3 (5), 403-424

Sookhom, A., & Chaisuwan, B. (2023). A Study of Communication Strategies of Matchmaking Businesses from Big Data of Consumer Behavior on Social-Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 403-424; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.261>

6) Personalize Marketing หรือ One to One Marketing รูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

7) Strategy beyond expectations กลยุทธ์เหนือความคาดหมายในการบริการให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า

8) Knowledge Strategy สร้างการสื่อสารในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญด้านความรัก หรือ สร้างกิจกรรม CSR ในการให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันความรัก

1.2 จากข้อมูลทางด้านดาต้าพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการหาคู่ หาแฟน หาคณรักนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับข้อมูล

1.3 นำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือ CDP (Customer Data Platform) การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจจัดหาคู่จากข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแดชบอร์ดที่ได้นั้นเป็นเพียงข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคในบางส่วน ในอนาคตสามารถที่จะต่อยอดในการทำ Customer Data Platform (CDP) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าให้มีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2558). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการ บริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิริณา มุ่งเจริญ. (2563). *พฤติกรรมคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดทติ้งออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโท: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนชาติ ฤทธิ์บำรุง. (2562). *4 Levels of Data Analytics Maturity — 4 ชั้นของ Data Analytics*.

Retrieved July 27, 2019, from <https://medium.com/@thanachart.rit/4-levels-of-data-analytics-maturity-4-ชั้นของ-data-analytics-580d04302f74>

บุหงา ทองดีวงศ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อธุรกิจจัดหาคู่และต่อยอดธุรกิจให้กับบริษัท The Love Agency*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภาพร กุลลิมรัตน์ชัย. (2561). การเข้าสู่ยุคของวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Entering into Era of Data Science). *วารสารมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 12(2), 120-129.

เยาวลักษณ์ ซาติบัญญัติ และโสภณ เพิ่มศิริวัลลภ. (2559). คำถามที่พบบ่อย (FAQ) เกี่ยวกับ Big data และ Data analytics. *Boardroom*, 48, 30-35.

วรุทธ พายพายุห์. (2561). การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วสุพล ตรีโสภาสกุล. (2558). การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิชรัตน์ เสริมพงศ์สุรภา. (2558). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดกา: ศึกษาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจจัดหาคู่ปี 52. Retrieved on March 15, 2023 from: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/19296.aspx>

Bruns, A., (2019). After the 'APIcalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*. 22:11, 1544-1566, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1637447

Fansher, K.A., & Eckingr, S., (2020). Tinder Tales: An Exploratory Study of Online Dating Users and Their Most Interesting Stories. *Deviant Behavior*. DOI:10.1080/01639625.2020.1734170

Hall, R. P. (2020). Mixing methods in social research: qualitative, quantitative and combined methods. *Mixing Methods in Social Research*, 1-272.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-Commerce: Business technology society*. 3rd edition. New Jersey: Pearson Prentice Hill.

Lemke, R. (2020). The association of the availability of offline gay scenes and national tolerance of homosexuality with gay and bisexual men's sexual online dating behavior. *Computers in Human Behavior*. 104 (2020): 106172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106172>