

**อิทธิพลของการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอข้อมูลการลงทุนต่อคุณภาพ
ความสัมพันธ์ :กรณีศึกษาระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PROVIDING INVESTMENT INFORMATION, TO
STRENGTHEN RELATIONSHIP QUALITY: A CASE STUDY BETWEEN
INVESTMENT CONSULTANTS AND INVESTORS IN THAILAND'S STOCK
MARKET**

ปภาดา ทัดพรพันธุ์* จิรพล จิยะจันทน์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนจากการนำเสนอข้อมูลการลงทุนของผู้แนะนำการลงทุนต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยใช้วิธีการรวบรวมแบบสอบถามผ่านงานสัมมนาเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียในการรับข้อมูลจากผู้แนะนำการลงทุน ผลการศึกษาพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความหวังดี ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ และความผูกพันด้านความรู้สึก ตามลำดับ

คำสำคัญ: การใช้โซเชียลมีเดีย, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย, คุณภาพความสัมพันธ์

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the relationship quality between the investment consultants and the investors in Thailand's stock market, when the investment information is provided through social media and presented by investment consultants. The research gathered information through investment seminar surveys, mainly, general investors (from Thailand's stock market) who receives information from consultants through social media. Studies have shown

* หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

that providing investment information through social media has a strong positive effect on the relationship between investors and consultants in three aspects: trust in benevolence, trust in integrity, and affective commitment.

Keywords: Use of Social Media, Social CRM, Relationship Quality

1. บทนำ

การเติบโตของโซเชียลมีเดียถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญ (Ang, L, 2011) Baird and Paranis (2011) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้เกินกว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบเดิม (Traditional Media Channels) โดยผลการสำรวจพบว่าเกือบร้อยละ 66 ของผู้บริหารกล่าวว่าโซเชียลมีเดียทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากวิธีการบริหารจัดการลูกค้าแบบดั้งเดิม (CRM) ร้อยละ 70 กล่าวว่าธุรกิจของพวกเขาจะอยู่นอกความสนใจของลูกค้าถ้าไม่มีการใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 67 กล่าวว่าบริษัทต้องใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงความมีตัวตนต่อลูกค้า และร้อยละ 58 เชื่อว่าคู่แข่งของบริษัทจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงลูกค้าได้ผ่านโซเชียลมีเดีย บทสรุปงานวิจัย ARCA (2012) กล่าวว่าเครือข่ายสังคม (Social Media Network) และบล็อก (Blogs) เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างลูกค้าจริง

งานวิจัยด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS) มีการศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาและตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์หรือองค์กรในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้วิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ใช้อธิบายความตั้งใจและพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยงานวิจัยของ Venkatesh, Thong and Xu (2012) ได้พัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทของผู้บริโภค (Consumer Context) โดยทฤษฎีมีองค์ประกอบหลักสำคัญที่แสดงถึงปัจจัยที่แตกต่างกันว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีโดยอาศัยความตั้งใจในพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ เป็นตัวแปร ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าของ Igbaria (1995) ได้พบว่าแต่ละบุคคลยอมรับเทคโนโลยีอาจจะเพราะความมีประโยชน์ (Usefulness), ความรู้สึกดี (Pleasant), และความสนุกสนาน (Enjoyment) ที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ ๆ งานวิจัยของ Triandis (1980) เสนอแนะว่า “อารมณ์ของความสุข (Joy), ความอิ่มเอมใจ (Elation), หรือความรู้สึกดี (Pleasant), หรือความหดหู่ (Depression), ความรังเกียจ (Disgust), ความรู้สึกที่ไม่ดี (Displeasure) หรือเกลียด (Hate) ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระทำ” มีผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavior) แต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้คอมพิวเตอร์มีประโยชน์และอาจจะได้รับความสนุก (Fun) เป็นผลพลอยได้ (Fringe Benefit)

สำหรับธุรกิจหลักทรัพย์ การให้บริการธุรกิจหลักทรัพย์ผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ ต้องใช้บุคคลที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เรียกว่า ผู้แนะนำการลงทุน เพื่อทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำการลงทุนแก่นักลงทุนและเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ดังนั้น คุณภาพของผู้แนะนำการลงทุนจึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนที่มีต่อตลาดทุนและความพึงพอใจต่อนักลงทุนหรือลูกค้า (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551) การดูแลรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้มีความภักดีต่อบริษัทและเกิดแนวโน้มการซื้อหรือใช้บริการซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งอยู่ที่ว่า ผู้แนะนำการลงทุนที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะใช้บริการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548) ผลการศึกษาของอิสรีร์ จุลจิราภรณ์ (2550) พบว่าการตัดสินใจของนักลงทุนอาศัยข้อมูลข่าวสารจากผู้แนะนำการลงทุนเป็นหลัก

จากการตีพิมพ์ของหนังสือ The Cluetrain Manifesto เผยว่า “การตลาดคือ การสนทนาพูดคุยกัน” การสื่อสารแบบสองทางคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โซเชียลมีเดียจึงถูกพัฒนาและขยายขอบเขตเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจมากขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันความรู้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าทำให้งานเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้กลายมาเป็นแนวคิดหนึ่งในการวัดความสำเร็จขององค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Drury (2008) อธิบายถึงโซเชียลมีเดียว่าเป็นแหล่งข้อมูลทางออนไลน์ที่ผู้คนใช้ในการแลกเปลี่ยน ‘เนื้อหา’ ผ่าน: วิดีโอ, รูปภาพ, ข้อความ, ไอเดียต่าง ๆ, ความรู้สึกจากภายใน (Insight), อารมณ์ (Humour), ความคิดเห็น (Opinion), เรื่องซุบซิบ

(Gossip), ข่าว (News) และอื่น ๆ โดยแหล่งที่มาเหล่านี้รวมถึง บล็อก (Blogs), วิดีโอบล็อก (Vlogs), เครือข่ายสังคม (Social Networks), ข้อความบนบอร์ด (Message Board), พอดแคสต์ (Podcasts), บัญชีสาธารณะ (Public Bookmarking) และวิกิ (Wikis)

งานวิจัยหลาย ๆ งานในอดีตที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นตัวบ่งบอกถึงความสัมพันธ์นั้น ๆ พระมหาจิตินเรศ วุฑฒิมโม (2559) พบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร Roberts, Varki and Brodie (2003) ระบุว่ามิติที่ใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust In Integrity) ความไว้วางใจในความหวังดี (Trust In Benevolence) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ความขัดแย้งด้านความรู้สึก (Affective Conflict) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนสร้างคุณภาพความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่คุ้มค่าสำหรับผลตอบแทนในด้านการเพิ่มขึ้นของความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการใช้สเกลวัดคุณภาพความสัมพันธ์เป็นสเกลที่เหมาะสมเป็นตัวชี้วัดสุขภาพของบริษัทระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กระแส

ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยและบทความต่าง ๆ ให้ความสนใจในเรื่องโซเชียลมีเดียที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การทำการตลาด รวมถึงการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสร้างโอกาสและท้าทายความสามารถในการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย-ของนักการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจมุ่งศึกษาในธุรกิจหลักทรัพย์ประเด็นอิทธิพลของการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้แนะนำการลงทุนในการนำเสนอข้อมูลการลงทุนแก่นักลงทุนที่ใช้โซเชียลมีเดียในการรับข้อมูลการลงทุน ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาอิทธิพลของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนจากการนำเสนอข้อมูลการลงทุนของผู้แนะนำการลงทุน ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. สมมติฐานงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยอิทธิพลของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนในการรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุน ดังนี้

H1: การใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนในการรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity)

H2: การใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนในการรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจในความหวังดี (Trust in Benevolence)

H3: การใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนในการรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment)

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวัดการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนจากส่วนขยายของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) มิติที่วัด ได้แก่ การใช้ในชีวิตประจำวัน (Actual Daily Use), ความถี่ในการใช้งาน (Frequency of Use) และภารกิจ (Tasks) แนวคิดการวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) มิติที่วัด ได้แก่ ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust In Integrity) ความไว้วางใจในความหวังดี (Trust In Benevolence) และความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน (Investment Consultant) โดยใช้แบบสอบถามผ่านงานสัมมนาที่เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดขึ้นโดยบริษัทเอกชนทั่วไป ได้แก่ งานสัมมนา “ติดปีกแมงเม่า” โดย FM News 100.5 งานสัมมนาประจำไตรมาสโดยบริษัท IRS จำกัด และทีมงาน Ssuperstock จำนวน 600 คน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสำรวจผ่านงานสัมมนาเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดขึ้นโดยบริษัทเอกชนทั่วไป แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้งาน (Usage) มิติที่วัด ได้แก่ การใช้ในชีวิตประจำวัน (Actual Daily Use) ความถี่ในการใช้งาน (Frequency of Use) และภารกิจ (Tasks) ทั้งหมด 8 ข้อ การกำหนดมาตรวัดการใช้งานชีวิตประจำวันดัดแปลงมาจาก Igbaria¹⁸ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตอบคำถามที่แสดงถึงระยะเวลาที่ใช้บนโซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ใช้มาตรวัด 6 ระดับ เรียงจาก “แทบจะไม่เคย” (Almost Never) ไปจนถึง “มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน” (More Than 3 Hours Per Day) การกำหนดมาตรวัดความถี่ในการใช้ (Frequency of Use) ซึ่งเสนอแนะโดย Igbaria ซึ่งจะได้มุมที่แตกต่างกันมากกว่าการใช้เพียงเวลาในการใช้งาน (Time of Use) จะถูกวัด 6 ระดับ จาก “น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน” (Less Than Once A Month) ไปถึง “หลายครั้งต่อวัน” (Several Times A Day) การกำหนดมาตรวัดของภารกิจ (Tasks) จำนวนของภารกิจ (Number of Tasks) เป็นการวัดเพื่อแสดงในอีกมิติของการใช้ (Usage) ใช้มาตรวัด 5 ระดับ เรียงจาก 1 ถึง 5 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยเลย (Strongly disagree) และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) ดัดแปลงมาจาก Igbaria ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust In Integrity) จำนวน 5 ข้อ ความไว้วางใจในความหวังดี (Trust in Benevolence) จำนวน 4 ข้อ และความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) จำนวน 5 ข้อ กำหนดมาตรวัดเป็นแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ของระดับคุณภาพความสัมพันธ์เป็น 6 ระดับ เนื่องจากไม่ต้องการความคิดเห็นในระดับกลาง ๆ ซึ่งระดับความ

คิดเห็นควรมีด้านบวก (เชิงสนับสนุน) และด้านลบ (เชิงปฏิเสธ) เพื่อป้องกันอคติซึ่งอาจเกิดขึ้นได้กับผู้ตอบแบบสอบถาม, สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) โดย 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 6 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ นักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการรับข้อมูล การลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน เก็บข้อมูลโดยสำรวจแบบสอบถามผ่านงานสัมมนา ได้แก่ สัมมนา “ติดปีกแมงเม่า” จัดโดย อสมท. FM 100.5 สัมมนาประจำไตรมาส “ติดปีกหลักหุ้นเน่า” โดยบริษัท IRS จำกัด และทีมงาน Ssuperstock บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ และสัมมนา “สรุปเคล็ดลับ Volume พารวย” โดยบริษัท IRS จำกัด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประมาณ 6 เดือน รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	282	61.3
หญิง	178	38.7
ช่วงอายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	8	1.7
25-35 ปี	121	26.3
36-55 ปี	233	50.7
56-69 ปี	98	21.3
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	125	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	197	42.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	7.8
เกษียณอายุ	59	12.8
อื่น ๆ	43	9.3
แหล่งที่มาของเงินลงทุน		
ธุรกิจ	101	22.0
รายได้ประจำ	197	42.8
เงินออม	161	35.0
ดอกเบี้ย/เงินปันผล	1	0.02
ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ		

ไม่มี	55	12.0
น้อยกว่า 1 ปี	83	18.0
1-5 ปี	237	51.5
6-9 ปี	46	10.0
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	39	8.5

6. ผลการวิจัย

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรก่อนและหลังเก็บข้อมูลจริง ค่า Alpha ก่อนและหลังการเก็บข้อมูลจริงมากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร แสดงว่าเครื่องมือวัดดังกล่าว ข้างต้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของการใช้งาน (Usage) และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในมุมมองของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนจากการนำเสนอข้อมูลของผู้แนะนำการลงทุน จำนวน 460 ตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนในการรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุนมีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุน

ตัวแปร: การใช้งาน (Usage)	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. การใช้ในชีวิตประจำวัน (Actual Daily Use)*	4.20	1.28	ค่อนข้างสูง
2. ความถี่ในการใช้งาน (Frequency Of Use)*	5.21	1.05	สูง
ภาพรวม	4.71	1.17	ค่อนข้างสูง
3. ภารกิจ (Tasks)**			
3.1 เพื่อมองแนวโน้มตลาด/หุ้น	4.22	.79	สูง
3.2 ค้นหาหุ้น	3.94	.96	ค่อนข้างสูง
3.3 วางแผนพอร์ตลงทุน	3.97	.90	ค่อนข้างสูง
3.4 กำหนดงบการลงทุน	3.50	1.04	ค่อนข้างสูง
3.5 เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุน	4.08	.91	สูง
ภาพรวม	3.94	.92	ค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพความสัมพันธ์ในมุมมองของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุน จำนวน 460 ตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมของคุณภาพความสัมพันธ์มี

แนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.21) โดยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในความหวังดี ($\bar{x} = 4.21$) และความผูกพันด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนกับคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งสามด้าน โดยการใช้โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความหวังดี และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนกับคุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนต่อคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน

	Std. Coef.	t-value	Sig.
การใช้โซเชียลมีเดียต่อคุณภาพความสัมพันธ์			
H๑: การใช้โซเชียลมีเดียต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์	.๔๒๙	๑๐.๑๗๔	.๐๐๐*
H๒: การใช้โซเชียลมีเดียต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความหวังดี	.๔๗๕	๑๑.๕๔๐	.๐๐๐*
H๓: การใช้โซเชียลมีเดียต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก	.๓๔๐	๗.๗๔๔	.๐๐๐*

*significant at $p < 0.0001$

7. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนจากการนำเสนอข้อมูลการลงทุนของผู้แนะนำการลงทุนมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจในความหวังดี (Trust In Benevolence) ที่ว่าผู้แนะนำการลงทุนนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เป็นความไว้วางใจที่ว่าผู้แนะนำการลงทุนคำนึงถึงความสุขของลูกค้า และมีความตั้งใจ และพยายามรักษาดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าแม้ว่าจะไม่ได้มีการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตาม ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust In Integrity) ที่ว่าผู้แนะนำการลงทุนสามารถนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ดี

เป็นประโยชน์ และเชื่อถือได้ ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งนักลงทุนผูกพันที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้แนะนำการลงทุนผ่านโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการบริหารได้ 1) การลงทุนสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารและผู้แนะนำการลงทุนต้องตระหนักถึงและควรเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ ข้อมูลที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ เมื่อผู้ให้คำแนะนำการลงทุนสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ นักลงทุนย่อมสามารถเพิ่มความภักดีและรักษาลูกค้าเดิม

2) เป็นโอกาสที่ผู้แนะนำการลงทุนและผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์สามารถพัฒนาโปรแกรมการนำเสนอข้อมูลการลงทุนแก่นักลงทุนผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการบริการข้อมูลที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และเป็นประโยชน์กับนักลงทุนเพื่อให้มีความมั่นใจอย่างเพียงพอในการตัดสินใจนำเงินมาลงทุน เมื่อผู้ให้คำแนะนำการลงทุนสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแนบแน่น ย่อมสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้

3) ฝึกอบรมผู้แนะนำการลงทุนในการนำเสนอข้อมูลและให้คำแนะนำแก่นักลงทุนด้วยความเข้าใจเมื่อต้องการได้รับคำแนะนำผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุน และการพึ่งพาผู้แนะนำการลงทุนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีกับบริษัทเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) Huang (2008) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็น อารมณ์ด้านบวกของการรักษาลูกค้าได้ในอนาคต Crosby, Evans and Cowles (1990) เสนอแนะว่าโอกาสสำหรับการขายในอนาคตส่วนมากขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ Morgan and Hunt (1994) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) Woodcock, Green and Starkey(2011) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (SCRM) กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขาย คุณภาพและสื่อประสมการตลาดที่ทำให้ให้นักการตลาดมีเครื่องมือเพิ่มขึ้นในการมีส่วนร่วมและขายของให้ลูกค้า Ghauri and Maqsood พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) และคาดหวังบริษัทต่าง ๆ จะใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับพวกเขาและอำนวยความสะดวก (Facilitating) ให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเช่นเดียวกัน Warid Telecom, ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) และบริษัทตัวแทนที่ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) มองว่าโซเชียลมีเดียเป็นส่วนเพิ่มเติมหรือขยาย Addition/Extension) ของการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing) ไม่ใช่เป็นการแทนที่ (Replacement or Substitute)

8. ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้โซเชียลมีเดียของนักลงทุนในการรับข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุนซึ่งสามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จากผลสำรวจนักการตลาดของ Stelzner (2012) กล่าวว่า ผู้ที่ลงทุนในการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) สามารถสร้างความจงรักภักดีของแฟน ๆ (Acquiring Loyal Fans) โดยผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างน้อย 1 ปี ร้อยละ 65 พบว่ามีประโยชน์สำหรับการสร้างฐานแฟนคลับที่จงรักภักดี (Loyal Fan Base)
2. การสำรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นการสำรวจผ่านงานสัมมนาเกี่ยวกับการลงทุนที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ประชากรที่ศึกษายังไม่ครอบคลุมถึงนักลงทุนในต่างจังหวัด ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป
3. งานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาระหว่างผู้แนะนำการลงทุนกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาระหว่างบริษัทหลักทรัพย์กับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อรักษฐานลูกค้า และลดปัญหาการสูญเสียลูกค้าเนื่องจากการย้ายตามผู้แนะนำการลงทุน จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ย้ายตามผู้แนะนำการลงทุนเนื่องจากมีความคุ้นเคยกันมานาน และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ: นิไวเด็ก.
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (TSI-Thailand). (2551). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ หลักสูตรใบอนุญาตสำหรับผู้ขายหลักทรัพย์ (Single License)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไฮ-ควอน มัลติมีเดีย.
- พระมหาจิตินเรศ วุฑฒิมโน. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559). “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี”. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2): 43-44.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอานวย. (มกราคม-มีนาคม 2555). “องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม”. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 133: 9-18.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). “อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการขายแบบมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญของพนักงานขาย : กรณีศึกษาของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ”, *วารสารวิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์บริหารธุรกิจ*, 4(2) : 93-110.

- อิสริย์ จุลจิราภรณ์. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- Ang, L. (2011) . “Community relationship management and social media”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 18 No.1
- ARCA, C. (2012). “Social media marketing and benefits for businesses : Why and how should every business create and develop its social media sites?”. *Master's Thesis*. Faculty of International Marketing Aalborg University.
- Crosby, L. A., Evans, K. R, & Cowles, D., (July 1990). “Relationship quality in service selling : An interpersonal influence perspective”. *Journal of Marketing*, vol. 54: 68-81.
- Drury, G., (2008). “Opinion piece : Social media : Should marketers engage and how can it be done effectively ?” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 274-277.
- Ghauri, M.T.K., & Maqsood, F., (2011). “*Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications of an organization: The Case of Warid Telecom, Pakistan*”. University of Skövde, Sweden.

