

## รูปแบบการใช้งาน Social Media (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการขยายธุรกิจขายตรง ของนักธุรกิจ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

### Social Media Usage Patterns Affecting to The Success for Expanding Direct Sales of The Direct Selling Business by Giffarine Skyline Unity Limited Company

พรลภัส ไพบูลย์<sup>1</sup> และ สุมาลี สว่าง<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2015.1

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจขายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขยายธุรกิจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และ MRA ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี และมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ นักธุรกิจขายตรง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีตำแหน่ง มีตำแหน่ง โกลด์สตาร์ – แชนเทิร์น มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ไลน์ (LINE) ในการสื่อสารผ่าน Social Media และเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) โดยระยะเวลาที่ใช้ Social Media อยู่ที่ 1-3 ปี และระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อวันอยู่ 1-3 ชั่วโมง ต่อวันและอยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น และช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Social Media มากที่สุด คือรู้จักจากเพื่อน และมีจำนวนเพื่อนใน Social Media ต่ำกว่า 500 คน และ Social Media มีอิทธิพลด้านการสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงของบริษัท กิฟฟารีน ผลทดสอบสมมติฐานบ่งชี้ด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพอใจในรูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media พบว่า ประสบการณ์ในการใช้ Social Media Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ Social Media ต่อวัน ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใด ผลที่ผู้วิจัย พบว่ารูปแบบการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง ในด้านการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง การขายที่มงานที่มีประสิทธิภาพ และ ยังช่วยสร้างรายได้เร็วยิ่งขึ้นทำให้การทำธุรกิจขายตรงมีมุมมองที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน

**คำสำคัญ :** รูปแบบใช้งาน SOCIAL MEDIA, ผลต่อความสำเร็จ, ธุรกิจขายตรง, กิฟฟารีน

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

### **Abstract**

This research aimed to study social media usage application that affected success in expanding the direct sales of Giffarine direct selling business, Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., and to study the relationships between influencing variables. The data were collected from 400 employees at Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., through questionnaires. The data were statistically analyzed by frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and multiple regression analysis (MRA).

The results showed that most respondents were female (262 females and 138 males). Their ages ranged from 36 to 45. Most respondents worked in direct sales, earning THB 10,001-20,000 per month, and most used Social Media. The majority of the respondents used LINE applications for communication and for relationship establishing. Most of them preferred smart phones. Their duration of spending time via Social Media was 1-3 years, with a daily average of 1-3 hours; most preferable time was between 18.01-24.00. Most respondents recognize social media through friends. Most of them had fewer than 500 friends; Social Media was perceived as having influence on friendship building.

The results of hypothesis testing on the demographic factors determined that difference in gender resulted in difference in satisfaction for using Social Media. This influenced the direct-sale business expansion at the statistical significance level of 0.05. Regarding behavior, the study results revealed that the most frequent use of Social different objectives, which related to the success of the direct-sale business expansion at the statistical significance level of 0.05. In conclusion, Social Media usage patterns affected the success of expanding the direct sales of the Giffarine direct selling business in three aspects: the use of communication, team expansion, and an increase in income related to the success of direct-sales business expansion. Reducing costs did not affect the direct-sales business expansion at the statistical significance level of 0.05.

**Key Words:** Social Media Usage Patterns, Result of Succeed, Direct Sales Business, Giffarine