

การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค
ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นางสาวปิยะฉัตร พรหมมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
ปีการศึกษา 2556

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งตรงมายังบัณฑิตวิทยาลัย
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CONSUMERS' EXPOSURES, ENGAGEMENTS, AND RESPONSES TOWARDS
COMMUNICATION VIA FACEBOOK FAN PAGES

Miss Piyachat Promma

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของ
ผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดย

นางสาวปิยะฉัตร พรหมมา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปิยะฉัตร พรหมมา : การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (CONSUMERS' EXPOSURES, ENGAGEMENTS, AND RESPONSES TOWARDS COMMUNICATION VIA FACEBOOK FAN PAGES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 125 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช่วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เป็สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัย มีดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584682728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: EXPOSURES / ENGAGEMENTS / RESPONSES / FACEBOOK FAN PAGES

PIYACHAT PROMMA: CONSUMERS' EXPOSURES, ENGAGEMENTS, AND RESPONSES TOWARDS COMMUNICATION VIA FACEBOOK FAN PAGES. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 125 pp.

The research employs quantitative methodology using a survey with online questionnaires to collect data from 400 respondents who have Facebook accounts and are exposed to Facebook fan pages. SPSS Program was used for data processing. Percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficients were used as statistical analysis tools. The objectives are as follows 1) to study consumers' exposures, engagements, and responses towards communication via Facebook fan pages. 2) to study the relationship between consumers' exposures and engagements towards communication via Facebook fan pages. 3) to study the relationship between consumers' exposures and responses towards communication via Facebook fan pages. 4) to study the relationship between consumers' engagements and responses towards communication via Facebook fan pages.

The results of this research are as follows:

1) Consumers' exposures, engagements, and responses towards communication via Facebook fan pages are in a high level. 2) Consumers' exposures and engagements towards communication via Facebook fan pages were correlated positively in a low level with statistical significance at 0.01. 3) Consumers' exposures and responses towards communication via Facebook fan pages were correlated positively in a moderate level with statistical significance at 0.01. 4) Consumers' engagements and responses towards communication via Facebook fan pages were correlated positively in a high level with statistical significance at 0.01.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้เพราะความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ด้วยความซาบซึ้งใจในความช่วยเหลือที่ให้คำแนะนำ และส่งเสริมให้การดำเนินการทุกขั้นตอนผ่านพ้นไปได้ด้วยดีอย่างไร้อุปสรรค ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ในการให้ความกรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนวทาง พร้อมทั้งให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จได้อย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่เคยสอน และมอบความรู้ต่างๆ ให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้ และขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง ICM รุ่น 3 ที่ร่วมเรียนด้วยกันมาที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำต่างๆ ตลอดจนกระตุ้นให้ทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ให้ผ่านพ้นพ้นกำหนดการไปได้ด้วยดี

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ทั้งเพื่อนสมัยมัธยม และเพื่อนสมัยปริญญาตรี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย พี่สะใภ้ และน้องสาวที่ให้อำนาจใจตลอดระยะเวลา 2 ปี ในการเรียนปริญญาโท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อทวี พรหมมา ที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเข้าเรียนต่อในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจะไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จได้ด้วยดี หากปราศจากบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้น และไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณา ณ ที่นี้อีกครั้ง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
ปัญหาคำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่ใช้การวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค	19
ที่มา และนิยามของความผูกพัน	20
องค์ประกอบ และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน.....	21
ระดับความผูกพัน.....	26
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค.....	31
รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค	32
การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์.....	38
แบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค	42
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	58

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	58
วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์ในการให้คะแนน	59
การทดสอบเครื่องมือ.....	65
การประมวลข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิจัย	69
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)	70
1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	76
1.3 ข้อมูลความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ	81
1.4 ข้อมูลการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ	84
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อจำกัดในการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	107
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	108
รายการอ้างอิง.....	109
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	125

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.3.2	แสดงระดับการวัดผลของพฤติกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์	41
ตารางที่ 2.4.1	แสดงข้อแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการและสื่อสังคมออนไลน์	50
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเปิดรับข่าวสาร	75
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ	76
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟน เพจ.....	77
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท (Category) เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ	78
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ	79
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	80
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ ...	81
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ. 84	
ตารางที่ 4.14	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความ ผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	86
ตารางที่ 4.15	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการ ตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	87
ตารางที่ 4.16	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	88

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับสาร.....	12
แผนภาพที่ 2.2.1	แสดงกระบวนการความผูกพันของลูกค้า.....	23
แผนภาพที่ 2.2.2	แสดงองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า.....	24
แผนภาพที่ 2.2.3	แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.	27
แผนภาพที่ 2.2.4	แสดงการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า.....	28
แผนภาพที่ 2.3.1	แสดงระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ 4 ระดับ	35
แผนภาพที่ 2.3.3	แสดงแบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค	43
แผนภาพที่ 2.3.4	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โลกของการสร้างธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นการทำอุตสาหกรรม หรือองค์กรธุรกิจใดๆ ก็ตาม ล้วนแล้วแต่ต้องมีการแข่งขันกันทางการตลาดอยู่ไม่มากก็น้อย ซึ่งเป็นการแข่งขันเพื่อที่จะเพิ่มหรือแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ นั่นเอง ทั้งนี้ยิ่งในยุคปัจจุบันด้วยแล้ว ยิ่งต้องมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากทุกวันนี้โลกของเราได้มีตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อนเป็นจำนวนมาก และการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา และอยู่รอดให้ได้ท่ามกลางการแข่งขันเหล่านั้น ไม่เพียงแต่ที่องค์กรจะเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว แต่การที่จะช่วยให้ตราสินค้านั้นๆ มีการเติบโตเจริญก้าวหน้าไปได้ ส่วนหนึ่งก็มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นสำคัญร่วมด้วย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้องค์กร และตราสินค้าสามารถขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถดำเนินไปในทิศทางที่ผู้บริโภคต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในอดีตมักจะวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนั้นการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวกลับไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ โลกในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น นอกจากนี้ ธเนศ ศิริกิจ (2555) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ด้วยการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างนั้น ผู้บริโภคอาจจะคิดแค่เพียงว่าตนเองได้รับสิทธิประโยชน์แค่นั้น แต่ไม่ได้รู้สึกถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จริง และการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ก็เป็นเพียงเพราะต้องการประโยชน์จากการเป็นสมาชิกมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

ดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรม และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยแนวคิดอื่นๆ เข้ามาปรับ และประยุกต์ใช้ร่วมกัน จึงจะได้ประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยแนวคิดที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันแนวคิดหนึ่งก็คือ แนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไปในทิศทางเดียวกันว่า การมุ่งไปสู่การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นไปที่การสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Emotional bond) มากกว่าที่จะเน้นไปยังกระบวนการผลิต (Product functions) นั่นคือ การมอง

ในแง่ของความผูกพันของลูกค้า นั้น จะมองลงลึกไปถึงจิตใจของลูกค้าในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก เป็นหลัก โดยจะต้องทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองในด้านอารมณ์ (Emotional) ต่อลูกค้า ให้ได้ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ทั้งนี้หากตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพัน ร่วมกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่น (พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM, 2553) นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย ในขณะที่ Armstrong (2010) ได้กล่าวถึงความผูกพันไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับที่สูงแล้ว ความผูกพันนั้น จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่นักการตลาดต้องการได้

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แนวคิดความผูกพันเป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการตลาดยุคปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดความผูกพันมาใช้นั้นมีข้อจำกัดอยู่ เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้น แต่สำหรับกระบวนการความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของมุมมองทางด้านการใช้สื่อในการสร้างความผูกพันของตราสินค้าก็ยังพบว่าม้งานวิจัยไม่มากนัก

หากจะมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมักจะเป็นสื่อดั้งเดิม ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะมีสื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ทำให้สถานการณ์การสื่อสารของตราสินค้าจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นสื่อหลักนั้นถูกลดบทบาทลงเป็นอย่างมาก ทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางในการสื่อสารใหม่เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพิ่มเติม และอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ตขึ้น ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2554) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคตราสินค้าต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย โดยผู้บริโภคจะมองหาสิ่งที่มีความสะดวกสบาย และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันของตนเองได้มากกว่า ซึ่งทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนี้กลายเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน

โดยสื่อที่เกิดขึ้นภายใต้สื่ออินเทอร์เน็ตก็คือ สื่อใหม่ ที่มีลักษณะในรูปแบบของการให้บริการแบบเครือข่ายสังคม (Social Networking Service: SNS) ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายสังคมของแต่ละบุคคลผ่านเน็ตเวิร์คของอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เครือข่ายดังกล่าวถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่นี้เป็น การสื่อสารที่สามารถมีการแสดงตัวตนให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสเข้ามาทำความรู้จัก และเกิดการสื่อสารระหว่างกัน และถ้าการสื่อสารนั้นเป็นที่ถูกใจในสังคมออนไลน์ ก็อาจจะเกิดเป็นกระแสที่

อาจจะส่งผลให้ผู้ทำการสื่อสารนั้นดังได้ในชั่วข้ามคืน (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2555) โดย อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ สุรางคณา ณ นคร (2552) รวมถึง มานะ ตริรยาภิวัดน์ (2552a) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร ทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล ซึ่งส่งผลให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้สื่อที่เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เราเรียกกันว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) โดย Kaplan และ Haenlein (2010) ได้นิยามไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีพื้นฐานอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดในเชิงอุดมคติ ที่เปิดให้ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสได้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหา และจากการที่สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมก็ส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าต่างๆ นั้นได้รับผลตอบรับที่ดีกว่าการทำ Direct Mail, Call Center นอกจากนี้ยังสามารถสร้างให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตัวผู้บริโภคได้ในระดับสูงอีกด้วย (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

แต่จากการที่สื่อสังคมออนไลน์มีผลตอบรับที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ก็ไม่หมายความว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุอย่างเต็มรูปแบบ เพียงแต่สื่อสังคมออนไลน์นี้จะเข้ามามีบทบาททางด้านของการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากการให้คำแนะนำที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้จะเป็นการให้คำแนะนำที่มาจากบุคคลที่เคยทำการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ (วิเคราะห์สื่อโฆษณา สื่อใหม่จะแทนที่สื่อเก่าได้หรือไม่, 2552) โดยจากผลการวิจัยของ The Nielsen Company (2009) ได้ยืนยันว่า ผู้บริโภคมีการเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่นมากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่เชื่อถือการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 61 และวิทยุ ร้อยละ 55 ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 70 ยังมีพฤติกรรมที่เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2550) อีกด้วย

โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้นก็เป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีการเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะการที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาได้เองนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับการซื้อหาสิ่งของมาบริโภคซึ่งกันและกันมากขึ้น โดยถ้าหากตราสินค้าใดๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการพูดถึงในทางที่ดีจนเกิดเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้นั้นก็อาจจะส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทักษคติ (Attitude) หรือส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้จากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาจึงทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างส่วนของตราสินค้าและส่วนของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน ซึ่งมีการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ส่งผลให้เนื้อหาที่ปรากฏออกมานั้นไม่ได้มีการถูกกลั่นกรองแต่อย่างใด ทำให้เนื้อหากลายเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2555) และจากการสำรวจของแมคคินซีแอนด์คอมปะนีย์ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า การบอกตอนั้นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากถึง 20 - 50% อีกด้วย (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2554)

ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ในยุคนี้จึงนิยมหันมาใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้าของตนเองและขยายโอกาสทางธุรกิจ เนื่องด้วยสื่อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์นั้นมีคุณสมบัติเด่น และข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการแพร่กระจายข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ รวมไปถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการในธุรกิจต่างๆ เกือบจะทุกประเภท ทำให้สื่อทางออนไลน์ได้รับความนิยมจนส่งผลให้สื่อประเภทนี้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มว่าจะยังได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคตอีกด้วย

ทั้งนี้ การที่การตลาดในยุคปัจจุบันหันมาสนใจทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ก็เพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตที่ต้องการการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุด โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับ ความสนใจ และความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 92.2) อันดับที่ 2 คือ กูเกิ้ลพลัส (Google+) (ร้อยละ 63.7) และอันดับที่ 3 คือ ไลน์ (Line) (ร้อยละ 61.1) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทย ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงถึง 19.2 ล้านคน (ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทย, 2556) ทั้งนี้ก็เป็นเพราะเฟซบุ๊กมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถคัดกรองเพื่อนและสมาชิกที่ต้องการได้ ทำให้จำนวนผู้เล่นเฟซบุ๊กในประเทศไทยนั้นมีอัตรา และแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีเว็บไซต์ในลักษณะที่เราเรียกกันว่า แฟนเพจ (Fan page) ที่เป็นเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจ ซึ่งการสร้างแฟนเพจนั้นส่งผลให้มีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อในรูปแบบของปากต่อปาก (Word of mouth) ด้วยการคลิกไลค์ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) ไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักของตนเอง

โดยทั้งนี้การที่องค์กร หรือตราสินค้าใดๆ มีการสร้างกลยุทธ์ หรือจัดกิจกรรมต่างๆ หรือแม้แต่การสร้างแฟนเพจเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น สาเหตุที่แท้จริงที่องค์กรต้องการจากผู้บริโภคก็คือ การตอบสนองที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะอาศัยการวัดจากเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป (Katz, Doty, & Murphy, 2009) ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ Doorn et al. (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากตราสินค้าใดสามารถกระตุ้นความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างการตอบสนองในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้ด้วย โดยในทางการสื่อสารการตลาดนั้น Kotler (1997) ได้มีการแบ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามแนวคิดของ G. Belch และ Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบเช่นเดียวกัน ได้แก่ การตอบสนองด้าน

การรู้ (Cognitive response) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) โดยการตอบสนองแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว และมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านความรู้สึกนี้ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal response) หรือด้านจิตใจ (Psychological response) ที่เป็นผลซึ่งกันและกัน (Batral & Ray, 1980 as cited in Peter และ Olson, 2010) แต่ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ เพื่อทำให้งานวิจัยมีข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และมีความสมบูรณ์มากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการศึกษารูปแบบของการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว เพราะการตอบสนองด้านพฤติกรรมนี้เป็นการตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ดีที่สุด

ดังนั้น ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความผูกพันของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงการตอบสนองที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมุ่งเน้นศึกษาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยนั่นก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดยเล็งเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวนี้จะ เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะทำการวัดความผูกพันจากกรอบแนวคิดความผูกพันของลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง

ปัญหานำวิจัย

- 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างไร
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ อย่างไร
- 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ อย่างไร
- 4) ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3) ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาถึงการเปิดรับ ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะทำการศึกษากับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ซึ่งจะทำการศึกษากับประชากรที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงระยะเวลา 3 – 6 เดือนที่ผ่านมา โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน และจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้การวิจัย

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค (Consumers' exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการใช้งาน และการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดยจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

- 1) *ความบ่อยครั้งหรือความถี่* หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) *ระยะเวลาที่ใช้* หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละครั้ง

ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumers' engagement) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในด้านของกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า 2) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และ 3) การมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) *ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามากจนสามารถใช้บริการได้ทุกวัน และจะนึกถึงตราสินค้าเป็นทางเลือกแรกเสมอ
- 2) *ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อได้ซื้อ หรือใช้บริการ
- 3) *การมีส่วนร่วม (Participation)* หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกอยากจะทำส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers' responses) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะพิจารณาจากพฤติกรรมใน 2 ด้านด้วยกัน คือ

- 1) *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ* หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะพิจารณาจากการติดตามอ่านข้อมูลของตราสินค้า การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลค์ (Like) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ
- 2) *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ* หมายถึง แนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคร โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไปยังเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจจะถูกเรียกว่า แฟน (Fan) ด้วยการกดไลค์ (Like) บนหน้าแฟนเพจ โดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตจากแฟนเพจนั้นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าได้ในอนาคต
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยศึกษา และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกต่อไป
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดในองค์กรต่างๆ เพื่อให้แผนนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าที่มีการใช้สื่อในรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดขององค์กรต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และสรุปแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค
 - ที่มา และนิยามของความผูกพัน
 - องค์ประกอบ และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน
 - ระดับความผูกพัน
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
 - รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค
 - การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์
 - แบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

โลกในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นโลกแห่งยุคสื่อสารที่มีความเจริญก้าวหน้า และมีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก ประกอบกับมนุษย์เรานั้นนับได้ว่าเป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่งที่มีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข่าวสารในยุคปัจจุบันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารต่างๆ นั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการประกอบการตัดสินใจของการกระทำใดๆ ในกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ และหากมนุษย์เรานั้นเกิดความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยแล้ว ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยที่ข่าวสารที่ได้รับมานั้นยัง

สามารถส่งผลให้ผู้รับข่าวสารกลายเป็นคนที่ทันสมัย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะเป็นผู้ที่มีหูตากว้างไกล มีความรู้ และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมาก และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลหนึ่งๆ จะทำการเลือกเปิดรับข่าวสารใดๆ นั้นจำเป็นที่จะต้องมียังองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากข่าวสารต่างๆ ย่อมมีแหล่งที่มาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะทำการเลือกรับสารใดๆ จึงควรมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นๆ ด้วย ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ทั้งตามความต้องการ สภาพแวดล้อม ความจำเป็น ตลอดจนเหตุผลต่างๆ ของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Schramm, 1954)

โดย Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไว้ว่ามีปัจจัยอยู่ 8 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางกายและทางใจที่สามารถเป็นตัวกำหนดในการเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ และการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and values) เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะยึดถือ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อต่างๆ เลือกตีความหมาย ตลอดจนเลือกในการจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองได้

4) ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ความสามารถในด้านภาษาที่อาจจะส่งผลต่อการปิดกั้นข่าวสารที่เป็นภาษาต่างประเทศที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เป็นต้น

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยปกติทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อสื่อบางประเภท ทำให้ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารได้

7) สภาพ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล หรือเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ที่จะทำให้การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานะ

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) เป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การเลือกเปิดรับข่าวสารต่างกันออกไปด้วย

ในขณะที่ Mc Combs และ Becker (1979) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลผู้รับสารนั้นจะทำการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการด้วยกัน คือ

1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการเปิดรับข่าวสาร ทำให้สามารถติดตามข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ด้วยการเปิดรับข่าวสาร ทำให้สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานการณ์ต่างๆ รอบตัวได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน

3) เพื่อช่วยในการพูดคุยสนทนา (Discussion) เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ทำให้บุคคลผู้รับข่าวสารสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นๆ ได้

4) เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนในการรับรู้ และมีส่วนร่วมในสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมรอบตัว

5) เพื่อช่วยในการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยในการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6) เพื่อช่วยในความบันเทิง (Entertainment) ด้วยการเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลที่ได้รับสารนั้นมีความเพลิดเพลิน และช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ Merrill และ Lownstein (1973) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไปว่าเกิดจากแรงผลักดัน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความเหงา อันเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มีความเชื่อว่า มนุษย์เรานั้นปกติแล้วจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังหรือถูกเมินเฉยจากสังคม เพราะอาจจะเกิดความรู้สึกวิตกกังวล และหวาดกลัวขึ้นได้ ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือตั้งกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อพบปะสังสรรค์ พูดคุยกับบุคคลอื่น แต่ถ้าหากไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ การใช้เวลาอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ก็มักจะเป็นทางออกที่ดีในการใช้สื่อให้เป็นเพื่อนแก้เหงาได้เช่นกัน

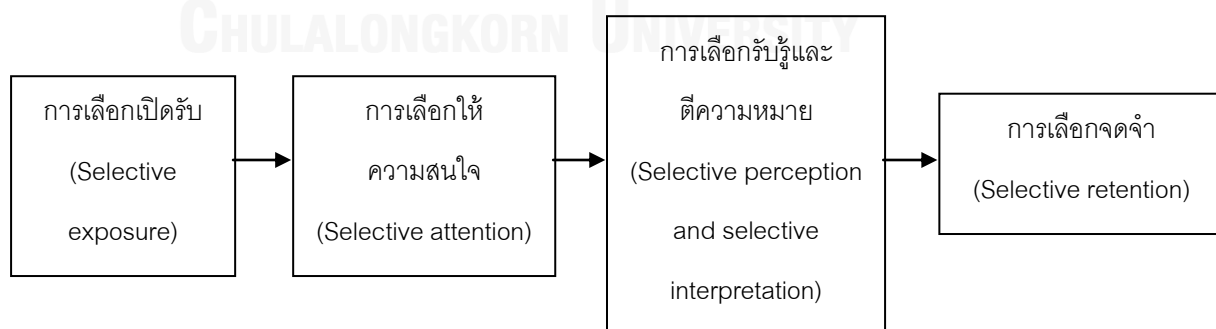
2) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้นการสื่อสารของสื่อจึงสามารถตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวมากที่สุด

3) ผลประโยชน์ของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เราทุกคนล้วนมีความเห็นแก่ตัวอยู่ในตนเองไม่มากนักน้อย ดังนั้นในฐานะของการเป็นผู้รับสาร มนุษย์จึงมีความจำเป็นในการพยายามแสวงหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่จะสามารถนำมาเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเองในด้านต่างๆ ได้

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้รับสารแต่ละคนก็จะมี การเลือกในการแสวงหาข้อมูล และรับสารจากสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด

โดยในการเปิดรับข่าวสารนั้น นอกจากปัจจัยพื้นฐาน และองค์ประกอบต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการเลือกรับสารของผู้รับสารแล้ว ยังมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity process) ที่เข้ามามีส่วนในการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนต่างๆ (Klapper, 1960) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่ผู้รับสารทำการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแหล่งต่างๆ ที่ตอบสนอง และมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ และความสนใจของตนเอง เพื่อนำมาสนับสนุนกับความคิดของตน ซึ่งการเลือกเปิดรับนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะอยู่ในเรื่องของอายุ อาชีพ หรือระดับการศึกษา เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่จะได้รับ ซึ่งโดยปกติแล้วจะต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของตนเอง และนอกจากนี้ยังมีการพยายามที่จะหลีกเลี่ยงในการรับสารที่อาจจะเข้ามาขัดต่อความคิด หรือความเชื่อเดิมของตนด้วย

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) คือ การที่ผู้รับสารมีการเลือกรับรู้ และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาตามแต่ละประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งอาจจะมีการตีความจากความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อดั้งเดิม หรือความต้องการของตนเองในขณะนั้นๆ

4) การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกที่จะทำการจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะในส่วนที่ตนเองมีความสนใจที่จะจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อสร้างความสอดคล้อง และนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนกับทัศนคติ หรือความเชื่อพื้นฐานของตนเอง และในขณะเดียวกันผู้รับสารก็มักจะลืมข้อมูล เนื้อหาข่าวสารที่ไม่ตรง หรือสอดคล้องกับความสนใจ และความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่

โดยปกติผู้รับสารส่วนใหญ่แล้วจะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่มักจะแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่ (สมควร กวียะ, 2547) แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารทั่วไปนั้นก็มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด (Promise of reward) ทั้งนี้หมายความว่า ผู้รับสารนั้นมักจะนิยมเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองมีความสะดวกโดยจะใช้เวลาความพยายามน้อยที่สุดในการรับสารนั้นๆ ซึ่งอาจจะเลือกรับจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่เลือกรับสาร เป็นต้น โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล รวมไปถึงบทบาท หน้าที่ และนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมทางสังคมก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะทางสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ฯลฯ ตามทฤษฎีเรื่องของการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) จะเชื่อว่า บุคคลเหล่านั้นก็อาจจะมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันไปด้วย เช่น การเลือกเปิดรับสาร ความ

พอใจในสื่อ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันมักจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ลักษณะทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ได้นั่นเอง (Melvin, Fleur, & Dennis, 1988)

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกรับสารของมนุษย์ไว้อีกด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาแต่ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่า ข่าวสารแต่ละข่าวนั้นมีประโยชน์ต่างกันอย่างไร อันจะส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบวิธีการในการแสวงหาข่าวสารในครั้งต่อไป

2) ประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนนั้นย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันตามไปด้วย

3) ภูมิหลังของผู้รับสาร มีผลทำให้ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันไป

4) ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกาย และจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย

5) บุคลิกภาพของผู้รับสารในการรับข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการโน้มน้าวจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้รับสารให้มีความแตกต่างกันไป

6) การศึกษา และสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ของผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีการชี้้นำให้กลายเป็นพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารอีกด้วย ซึ่งส่งผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสารของผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

7) อารมณ์ของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อความเข้าใจในการตีความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข่าวสารผิดหรือถูกก็ได้

8) ทศนคติของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สามารถกำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ ที่ผู้รับสารได้รับ ซึ่งจะปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภท

โดย Schramm (1973) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อีกว่า หากข่าวสารใดที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้ดี ก็ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในปกติทั่วไปแล้วการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการรับสารได้ โดยแต่ละช่องทางก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน (Mass media) สื่อบุคคล (Personal media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งหากจะมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการส่งสารไปยังผู้บริโภคนั้นมักจะเป็นสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อมวลชนเป็นหลัก ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะมีสื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดใดนั้น ก็อาจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนด้วย ซึ่ง ยูพา สุภากุล (2540) ได้อธิบายเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังนี้

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก เช่น ผู้รับสารในชนบทมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เนื่องจากสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2) เลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience preferences) โดยผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนเองมีความสะดวกทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

3) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) เนื่องจากผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ เช่น บุคคลที่ค่อนข้างสูงอายุมักจะเคยฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็เลยไม่ค่อยสนใจเลือกเปิดรับสื่อประเภทอื่น

4) เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของสื่อหนึ่งมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะ คือ สามารถแสดงรายละเอียดของข่าวสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น หรือโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น เป็นต้น

5) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) โดยผู้รับสารจะเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ทำให้สถานการณ์การส่งสารของผู้ส่งสารนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ปัจจัยประการแรกก็คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นสื่อหลักนั้นถูกลดบทบาทลงเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการตลาดต้องหาช่องทางในการส่งสารใหม่เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพิ่มเติม และอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ตขึ้น ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (ณัฐฐา อู่มานะชัย, 2554)

ดังนั้น นอกจากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว การศึกษาอย่างเจาะลึกในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย โดย สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นนับได้ว่าเป็นระบบทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้สื่อประเภทนี้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสามารถมีการแสวงหาความรู้ และข้อมูลข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ จรัสศรี ปักกัตตัง (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ” พบว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเล็งเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีประโยชน์ มีความทันสมัย มีความสะดวก และสามารถใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐนั้นยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย

โดย Hoffman, Novak, & Chatterjee (1995) ได้พบว่า สาเหตุที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีคุณสมบัติทางการสื่อสารของการแสวงหาข้อมูลต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสาร (Information pull) ที่เป็นการสื่อสาร

แบบผลักดันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Information push) มากกว่า เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมจากผู้ใช้งาน หรือผู้รับสารมากกว่าที่จะถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ December (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการแบ่งลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตอีกด้วยว่าสามารถแบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง (Point to Point) คือ การสื่อสารด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารแบบส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

2) การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปยังหลายจุด (Point to Multipoint) คือ การสื่อสารด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีความเฉพาะเจาะจง

3) การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to Server broadcast) คือ การสื่อสารด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารแบบส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป ซึ่งผู้รับสารจะสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat)

4) การสื่อสารจากจุดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Point to Server narrowcast) คือ การสื่อสารด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารแบบส่วนบุคคลไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่เป็นสมาชิก โดยการเข้าถึงข้อมูลนี้จะต้องมีการใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย

5) การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server broadcast) คือ การค้นหา หรือเรียกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเก็บไว้โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ โดยผู้สร้างหรือจัดการกับข้อมูลข่าวสารนี้อาจจะเป็นกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่มีศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการก็ได้ เช่น แหล่งข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web site)

6) การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Server narrowcast) คือ การสื่อสารด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารโดยใช้ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเป็นทางผ่าน ซึ่งผู้รับสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนี้ได้ จะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสาร (Online news)

โดยการที่จะสามารถวัดผลจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคได้นั้น ผู้ศึกษาและวิจัยจำเป็นต้องมีตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ประเภทด้วยกันตามแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) คือ

1) วัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ หมายถึง การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อในแต่ละครั้ง

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ หมายถึง การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าข่าวสังคม หรือความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า การวัดในเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อนั้นมักจะมีข้อเสียตรงที่คำตอบของบุคคลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่าง และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ของผู้รับสาร ทำให้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อนั้นมักจะไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและไม่สามารถให้ผลที่ชัดเจนได้เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ความต่อเนื่องหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย (McLeod และ O'Keefe, 1972) โดย

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่เคยเห็นข่าวสาร

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามเรื่องราวเนื้อหาผ่านสื่อแต่ละครั้ง

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการรับข่าวสารผ่านสื่อ โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของข่าวสาร และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของข่าวสาร

ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร (Time) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร (Channel) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางของผู้รับสารที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Speck และ Elliott (1997) ร่วมกับงานวิจัยการเปิดรับสื่อของ ภัทธกร เสนโกรกุล (2551) พบว่า งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องมีการวัดการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มีตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้ได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ *ระยะเวลาที่ใช้กับสื่อในแต่ละครั้ง* และ *ความถี่ของการใช้สื่อ* ของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดการวัดการเปิดรับสื่อของทั้ง 2 งานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กล่าวโดยสรุปแล้วจากแนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับสารข้างต้น จะพบว่า การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ที่เป็นผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาตอบสนองความพอใจ และความสนใจของตนเอง โดยปกติแล้วผู้รับสารมักจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งทั้งนี้แล้วการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกรับสารที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และเมื่อผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสารแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสารสื่อสารนั้นๆ โดยความรู้สึกเหล่านั้นอาจจะกลายเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่รับสารได้ในอนาคต ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาในลำดับต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามในยุคปัจจุบัน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง แนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจ และความนิยมจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999) ทั้งนี้หากตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ตราสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ (พิชิตใจ ลูกคำด้วย VOCM, 2553) นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย

ที่มา และนิยามของความผูกพัน

แนวคิดความผูกพัน (Engagement) นี้ในความเป็นจริงแล้วมีการศึกษามาอย่างยาวนาน แต่การเริ่มศึกษาแนวคิดนั้นจะเริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานและองค์กรก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวงการอื่นๆ เช่น วงการทางการศึกษา แต่ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นยังพบข้อจำกัดอยู่ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้น (Doorn et al., 2010) แต่สำหรับการวัดความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของผู้มองมองทางการใช้สื่อในการสร้างความผูกพันของตราสินค้าก็ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยไม่มากนัก

เหตุผลที่มีการนำแนวคิดความผูกพันมาปรับใช้ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นก็เพราะว่าในปัจจุบันนั้นการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวดังที่เคยวัดในอดีตกลับไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (Oliver, 1999) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ โลกในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

การศึกษาแนวคิดความผูกพันนั้นเริ่มมาจากการศึกษาของ Kahn (1990) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร ในมุมมองของความผูกพันส่วนตัวกับการทำงาน ซึ่งได้นิยามคำว่า ความผูกพันส่วนตัว (Personal engagement) ไว้ว่า หมายถึงสิ่งกระตุ้นในการจ้างงาน โดยส่งผลต่อความรู้สึกของคนหนึ่งๆ ในพฤติกรรมการทำงาน ที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน ด้วยการแสดงออกทางด้านกายภาพ ความรู้สึก และความคิด ซึ่งต่อมาได้มีการนำแนวคิดของ Kahn ไปทำการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งนำไปสู่การนิยามความหมายของความผูกพันที่มีความหลากหลายไปตามแต่ละวงการ เช่น

Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, & Bakker (2002) ได้นิยามความผูกพันว่า เป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่คงอยู่ และมีการแพร่กระจายไป โดยไม่ได้ให้ความสนใจแต่เพียงวัตถุ เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะ

Vivek (2009) ให้คำนิยามไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ระดับของการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อข้อเสนอและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคได้เริ่มขึ้น

นอกจากนี้ Doorn et al. (2010) ยังได้นิยามความผูกพันเพิ่มเติมไว้อีกว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือธุรกิจ ซึ่งส่งผลไปยังการซื้อในอนาคตได้

แต่ในส่วนความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์นั้น O'Brien และ Toms (2010, as cited in O'Brien, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ คุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ อันประกอบไปด้วย ความสนใจที่มุ่งไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Focused attention) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Endurability) ความใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt involvement) นอกจากนี้บริษัทตัวแทนวิจัย Forrester ของประเทศสหรัฐอเมริกา ยังได้คำนิยามเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ที่ลูกค้าแต่ละบุคคลมีต่อตราสินค้า (Katz et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mollen และ Wilson (2010) ที่เชื่อว่าความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึก และความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์

องค์ประกอบ และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะความผูกพันจะถูกนิยามไปตามวงการต่างๆ อย่างไร โดยสรุปแล้วแนวคิดของความผูกพันจะต้องอยู่บนฐานของความสัมพันธ์ 3 ประการ คือ หลักความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective / Emotional) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative / Behavioral) (Hollebeek, 2010) แต่อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการบางท่านที่ศึกษาพบแค่เพียง 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของความคิด และส่วนของอารมณ์เพียงเท่านั้น ซึ่งส่วนของความคิดก็คือ ความกระฉับกระเฉง (Vigor) และการจดจ่อของการทำงาน (Absorption) และในส่วนของอารมณ์ก็คือ การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) (Kahn, 1990) แต่โดยทั่วไปแล้วนักวิชาการส่วนใหญ่จะเชื่อว่าความผูกพันนั้นประกอบไปด้วยหลักความสัมพันธ์ 3 ประการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความหมาย และรูปแบบขององค์ประกอบต่างๆ เช่น

Patterson, Yu, & De Ruyter (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า นั้นมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Vigor และ Absorption ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Dedication และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interaction

Vivek (2009) เชื่อว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ 3 ส่วนเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันในส่วนรายละเอียด คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious และ Participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interaction

Mollen และ Wilson (2010) ได้ศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ และพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Flow ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Involvement และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interactivity

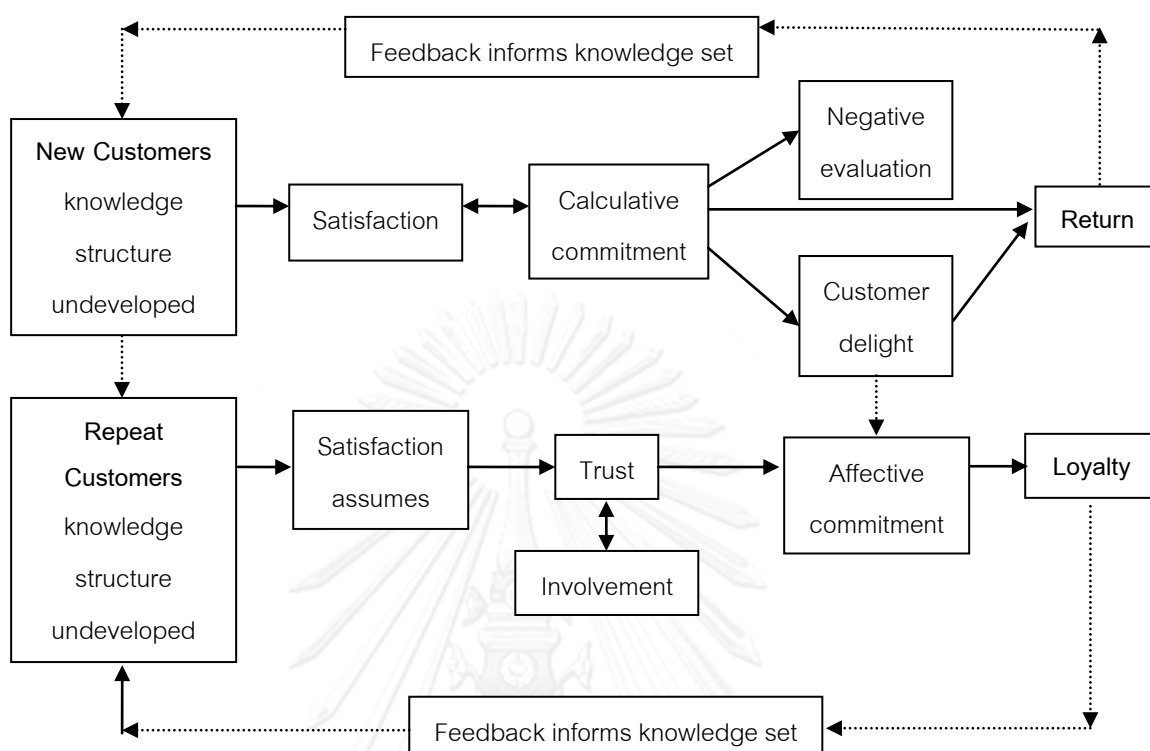
แต่อย่างไรก็ตามแม้องค์ประกอบของแนวคิดความผูกพันจะมีความแตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ส่วนที่สำคัญมากที่สุดก็คือการทำความเข้าใจถึงกระบวนการของความผูกพัน และระดับของความผูกพันมากกว่า เนื่องจากกระบวนการ และระดับของความผูกพันนั้นสามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงตัวของผู้บริโภคได้ ตลอดจนสามารถนำไปสร้างเป็นความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้นั่นเอง

โดยกระบวนการของความผูกพันนั้นได้มีการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่ง Bowden (2009) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า ลูกค้าน่าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ แล้วพบว่า กระบวนการของความผูกพันนั้นเกิดมาจากการมีความเกี่ยวพัน และความเชื่อมั่นเข้ามามีส่วนในการก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน ตลอดจนสามารถสร้างเป็นความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งมีกระบวนการเริ่มต้นมาจากการที่ลูกค้าใหม่ถูกกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะซื้อ โดยเริ่มตัดสินใจซื้อบนฐานของเหตุผล (Calculative commitment) ก่อน หลังจากนั้นหากเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือ ความชอบ จนกลับมาซื้ออีกครั้งหนึ่ง แล้วเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความเกี่ยวพัน โดยลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนมาใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) แทนที่หลักของเหตุผล จนเกิดเป็นความภักดีทางอารมณ์ขึ้น แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อทางอารมณ์ แต่กลับใช้เหตุผลแทน ความภักดีที่เกิดขึ้นมักจะเป็นความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious loyalty) (ดูแผนภาพที่ 2.2.1)

นอกจาก Bowden (2009) แล้ว ยังมีผู้ที่ได้ทำการศึกษาพบอีกว่า ความชอบของลูกค้าจะเป็นตัวช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดเป็นประสบการณ์ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความผูกพันในลำดับต่อไปเช่นเดียวกัน ได้แก่ แนวคิดของ Pine และ Gilmore (1998, as cited in Metters, King-Metters, Pullman, & Walton, 2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะมีความผูกพันก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความรู้อะไรสักอย่าง จากประสบการณ์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งความผูกพันนั้นมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับส่วนบุคคล ที่อาจจะเกิดจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือเฉยๆ และระดับสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการหมกมุ่น หรือการเชื่อมต่อกับสินค้าหรือบริการนั้น

แผนภาพที่ 2.2.1

แสดงกระบวนการความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), p. 66.

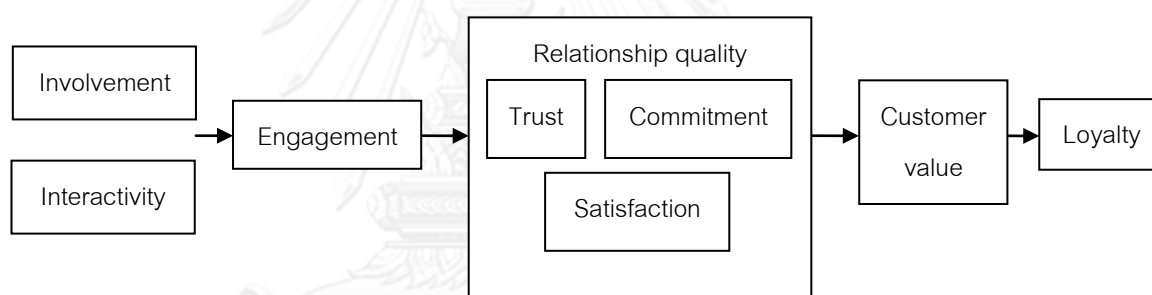
ส่วนในเรื่องขององค์ประกอบของความผูกพัน ได้มีการศึกษาแรกเริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานของ Kahn (1990) ที่ได้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบความผูกพันของพนักงานนั้น มี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) Vigor ความกระฉับกระเฉง หมายถึง ระดับของพลังงาน ความเต็มใจ และความอดทนในการทำงาน (2) Absorption การจดจ่อของการทำงาน หมายถึง การหมกมุ่นกับการทำงานจนแยกตัวเองออกจากงานได้ยาก ซึ่งเป็นการทำงานที่เต็มไปด้วยความสุข และ (3) Dedication การอุทิศตนในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกถึงความสำคัญ ความภาคภูมิใจ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน แต่ Patterson et al. (2006) ได้มีการศึกษา และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า นั้นควรจะมีเรื่องของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เข้ามาร่วมด้วย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์หมายถึง การกระทำที่มีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับพนักงาน หรือระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรืออาจจะเป็นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า รวมไปถึงระหว่างลูกค้าด้วยกันเองก็ได้

ส่วน Vivek (2009) ก็ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพันเช่นกัน และพบว่าความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบ คือ (1) Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้น (2) Conscious

และ Participation หมายถึง การกระทำต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างจดจ่อและสนใจ และ (3) Social interaction หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ทั้งนี้ Hollebeek (2009) ก็ได้ทำการศึกษาพบองค์ประกอบของความผูกพันว่า ประกอบไปด้วย (1) Activation หมายถึง ระดับของพลังงานและความยืดหยุ่นทางใจของลูกค้าในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (2) Identification หมายถึง ระดับของความภาคภูมิใจของการเป็นลูกค้าของสินค้าและบริการนั้น และ (3) Absorption หมายถึง ระดับของการหมกมุ่นหรือให้ความสนใจกับสินค้าและบริการ ซึ่งหากลูกค้ามีความหมกมุ่นหรือสนใจในระดับสูง ลูกค้าก็จะแยกตนเองออกมาจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ยาก โดยที่มาของความผูกพันนี้มาจากเรื่องของความเกี่ยวพัน และการมีปฏิสัมพันธ์ อันจะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดเป็นความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ที่จะส่งผลต่อไปยังการก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกมีคุณค่า และความภักดีได้ ดังแผนภาพที่ 2.2.2

แผนภาพที่ 2.2.2 แสดงองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Hollebeek, L. D. (2009, December). *Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model*. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia, p. 5.

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” พบว่า มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรการวัดในระดับที่ใช้ได้ อีกทั้งยังพบอีกว่า ความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Salanova, Agut, & Peiro (2005) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพันไว้ แต่ศึกษาในบริบทของความผูกพันระหว่างพนักงานกับตัวองค์กร พบว่า ความผูกพันนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการจดจ่อของการทำงาน (Absorption) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตัวองค์กรได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์ประกอบตัวสุดท้ายของความผูกพันจากงานวิจัยของ Salanova et al. (2005) เป็นองค์ประกอบที่วัดจากพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อองค์กร จึงไม่สามารถนำองค์ประกอบนี้มาวัดผลจากความผูกพันที่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงทำให้การวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคนี้จำเป็นต้องมีการวัดองค์ประกอบในด้านอื่นเข้ามาอธิบายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) จึงมีการค้นคว้า ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านที่ 3 ของการวัดความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า องค์ประกอบในด้านที่ 3 ที่สามารถนำมาวัดผลความผูกพันของผู้บริโภคได้ คือ การมีส่วนร่วม (Participation) โดยศึกษามาจากงานวิจัยของ Chan, Yim, & Lam (2010) ที่มีการวิจัยแล้วพบว่า การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพันที่เป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) ของผู้บริโภค

นอกจาก การศึกษาความผูกพันของลูกค้าข้างต้นแล้ว ยังมีการวัดความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ไว้อีกด้วย โดยบริษัท Forrester Research ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษา พบว่าในการวัดผลความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้นมักจะมีการศึกษาจากสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกมาในรูปแบบเชิงพฤติกรรม เพราะสามารถศึกษาและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีความชัดเจน ซึ่งจะอาศัยการวัดจากเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป (Katz et al., 2009) โดยจากการศึกษาของบริษัท Forrester ที่ได้กล่าวไว้ใน Katz et al. (2009) พบว่า ความผูกพันของลูกค้า นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) Involvement ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ตราสินค้ามีการสร้างกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจจะใช้การโฆษณา หรือการบอกต่อ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับแรกที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เมื่อเกิดความเกี่ยวพันแล้วผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้น โดยสามารถวัดผลได้จากระยะเวลา และจำนวนผู้ที่เข้าชมสื่อทางออนไลน์ (2) Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่ตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองในเรื่องต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับผู้บริโภคโดยใช้อีเมล การแสดงความคิดเห็น หรือการพูดคุยโต้ตอบสนทนาผ่านทางกระดานเว็บไซต์ เป็นต้น (3) Intimacy ความใกล้ชิด หมายถึง

ความสัมพันธ์ในระดับที่มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้งขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้มาใช้ร่วมกัน เป็นต้น และ (4) Influence การมีอิทธิพล หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่มีความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้นำในการสนับสนุนตราสินค้า ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความรักดีกับตราสินค้า

จากการที่ได้ทำการศึกษา และทำความเข้าใจถึงกระบวนการ และองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้ำข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าการศึกษาระบวนการ และองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้ำนั้น ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กร หรือตราสินค้าใดๆ สามารถเข้าใจความผูกพันของลูกค้ำได้ แต่หากได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของระดับความผูกพันของลูกค้ำ ก็จะช่วยส่งเสริม และสนับสนุนให้สามารถเข้าใจความผูกพันของลูกค้ำที่อาจจะมีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

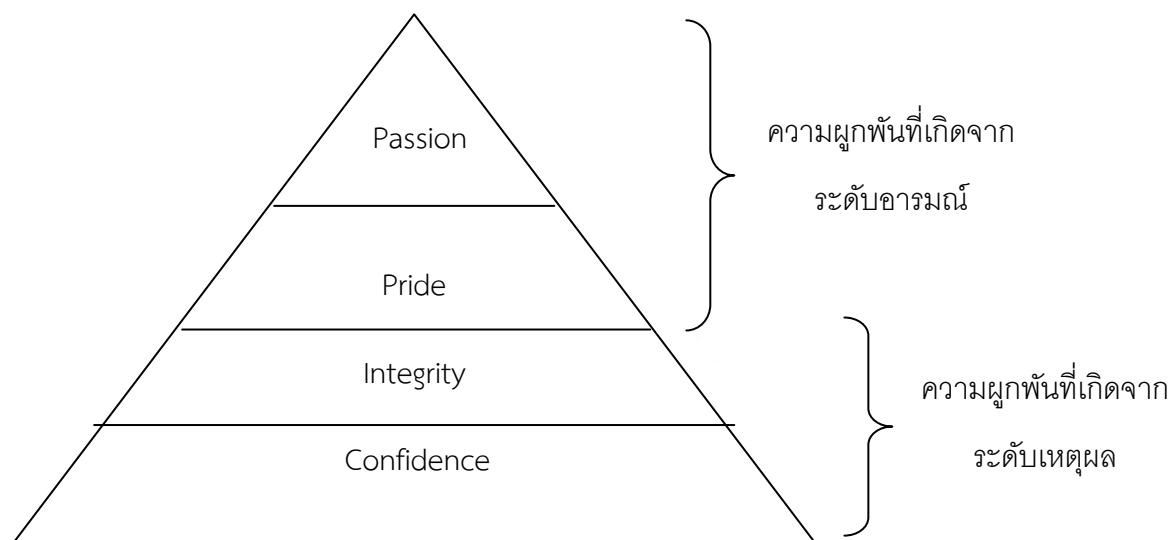
ระดับความผูกพัน

จากการศึกษาของ Armstrong (2010) พบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่อง จากนักวิชาการหลายท่านที่ได้มีการระบุเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้ำว่า หากลูกค้ำมีความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ความผูกพันดังกล่าวนี้จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของลูกค้ำได้ ทั้งพฤติกรรมในการพยายามตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นพฤติกรรมที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น ดังนี้

Roberts และ Alpert (2010) ระบุว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ำนั้นมี 5 ระดับด้วยกัน คือ (1) ลูกค้ำได้ซื้อสินค้าและบริการ (2) ลูกค้ำเกิดความภักดีจนมีการซื้อซ้ำ (3) ลูกค้ำมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (4) เมื่อมีโอกาสลูกค้ำจะมีการแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้อื่น และ (5) ลูกค้ำมีการสนับสนุน รวมถึงมีการแนะนำทุกครั้งหากมีโอกาส โดยระดับที่ 3 - 5 ก็คือขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้าและบริการขององค์กร

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในส่วนของบริษัทวิจัย Gallup ของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของความผูกพันไว้เช่นกัน โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005) ซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ำนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) ความมีศีลธรรม (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) ที่มีการเชื่อมกันทางอารมณ์ และความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำ ดังแผนภาพที่ 2.2.3

แผนภาพที่ 2.2.3 แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.



ที่มา: McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, New York: Gallup Press, p.67.

โดยจากการศึกษาของบริษัทวิจัย Gallup พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากด้าน 2 ด้านด้วยกัน คือ (1) ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) และความมีศีลธรรม (Integrity) ซึ่งความมั่นใจนั้นหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง และเหตุผลต่อมาของลูกค้าเป็นเรื่องของความมีศีลธรรมซึ่งหมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย

ส่วนพื้นฐานด้านที่ 2 ของระดับความผูกพันของลูกค้าก็คือ (2) ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) ซึ่งความภูมิใจนั้นหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น และความผูกพันในระดับสุดท้ายในส่วนของที่เกิดจากอารมณ์ก็คือ ความหลงใหล ซึ่งหมายถึงความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

นอกจากนี้การศึกษาของ Gallup ยังพบอีกว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

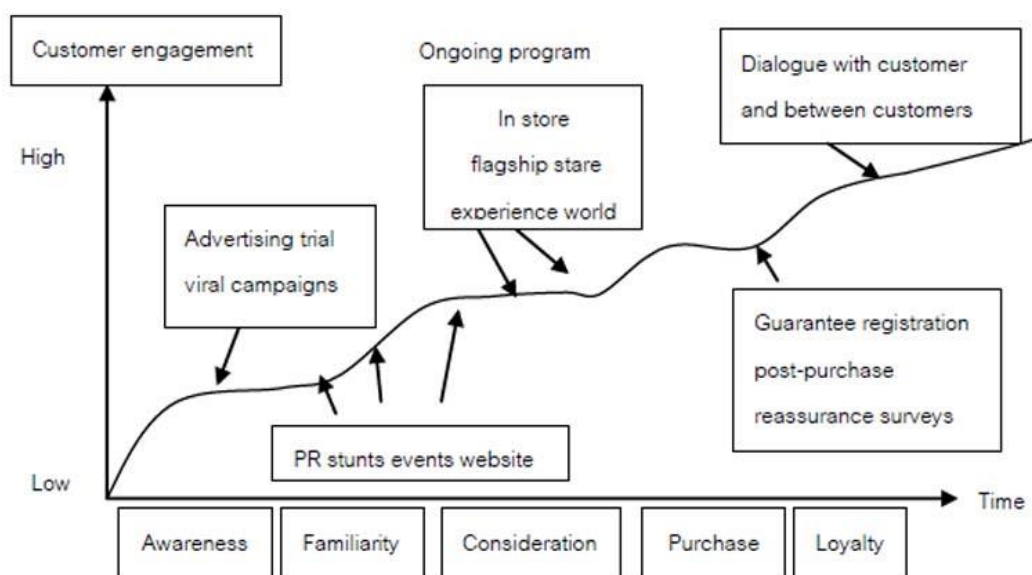
กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันเป็นอย่างมาก (Fully engaged) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้ง มีความหลงใหลในตราสินค้ามาก และไม่สนใจต่อราคาสินค้าเลย

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้มีความผูกพัน ความหลงใหล หรือความภักดีต่อสินค้าหรือบริการเท่ากับลูกค้าในกลุ่มแรก

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความผูกพัน (Not engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้า โดยที่อาจจะมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าในระดับน้อย ในมุมมองของลูกค้ากลุ่มนี้นั้น ตราสินค้าก็เป็นเพียงทางเลือกๆ หนึ่ง ไม่ได้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า แต่เลือกใช้ตราสินค้าเพราะผลประโยชน์เท่านั้น

และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความผูกพันเลย (Actively disengaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ไม่มี ความผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย และมักจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้บ่อย โดยไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาอยู่เสมอ

แผนภาพที่ 2.2.4 แสดงการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า



ที่มา: Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p.187.

ทั้งนี้ ความผูกพันของผู้บริโภคนอกจากจะสามารถแบ่งกลุ่ม และระดับได้แล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้าไปเป็นลำดับ เป็นขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอได้ด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.2.4) ของ Fisher-Buttinger และ Chichester (2008) โดยเส้นทางการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีลำดับและขั้นตอน ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำก่อนถึงจะค่อยๆ มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งรายละเอียดของกระบวนการที่ตราสินค้าหรือองค์กรควรสร้างให้แก่ผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ขั้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องทำการสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าของตัวเอง เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดการเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสาร หรือประเด็นบางอย่างจนเกิดเป็นความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อในกระแสของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการตระหนักรู้ได้อีกด้วย

2) ขั้นสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ มีการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยผ่านทางการจัดกิจกรรม ทั้งการใช้การส่งข่าวกิจกรรม การจัดการประชุม หรือการจัดงาน fair ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะสร้างกิจกรรมดั้งเดิมเหล่านี้แล้ว กิจกรรมใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างความคุ้นเคย และส่งเสริมความผูกพันกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆ ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์ โดยการใช้สื่อดังกล่าว รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีโดยอาศัยความผูกพันของผู้บริโภค (Loyalty pathway) (Fisher-Buttinger และ Chichester, 2008)

3) ขั้นพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้บริโภค เพราะในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการคิดถึง การซื้อสินค้าหรือบริการจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ทั้งนี้การพิจารณา และการประเมินจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Spontaneous decision making) ตามวิจาร์ณญาณ และการพิจารณาทางเลือก ผ่านทางการค้นหาข้อมูล และการปรึกษาข้อมูลต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการที่แน่นอน ดังนั้นหากตราสินค้าหรือองค์กรมีการสร้างประสบการณ์ร่วม ตลอดจนสร้างเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาได้ดียิ่งขึ้นจน

เกิดเป็นการซื้อในที่สุด ทั้งนี้การสร้างสรรคบุรุษภณท์ของสินค้าเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้าง ความผูกพันของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังคำกล่าวของ Keller (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้า ให้แข็งแกร่ง ต้องสร้างโดยเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้ ผ่านทางเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) และการสร้างสรรค์ประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในขั้นต่อไป

4) ขั้นซื้อ (Purchase) คือ ขั้นที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการให้ เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อจากขั้นพิจารณา ซึ่งในขั้นนี้ตราสินค้าหรือองค์กรควรมีการบริการให้กับผู้บริโภค ภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งการรับรองสินค้า การลงทะเบียนการซื้อ หรือการระบุ รายละเอียดต่างๆ ให้มีความชัดเจนไว้บนฉลากของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยใน การเพิ่มความมั่นใจ และลดความกังวลใจในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความ ผูกพัน รวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5) ขั้นความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมมีความผูกพันขั้นสูงสุดต่อตรา สินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อ โดยในขั้นนี้หากผู้บริโภคม มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงจนกลายเป็นความภักดีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมีแนวโน้มที่จะ มีการพูดถึงตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมักจะมีการสร้างเป็นเครือข่ายและชุมชนผู้ใช้ตรา สินค้าต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสินค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นนี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่ทราบ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดี และยังเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ อีกด้วย โดยการที่ผู้บริโภคเหล่านี้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ย่อมส่งผลให้เป็นการ กระจายข่าวสาร รวมไปถึงชื่อเสียงของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ตราสินค้า สามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ในทางกลับกันหากตราสินค้าเกิดผลเสียในด้านลบ ผู้บริโภคเหล่านี้ก็ อาจจะมีการบอกต่อในทางลบเกี่ยวกับตราสินค้าได้เช่นกันดังนั้นตราสินค้าหรือองค์กรก็ควรจะมีการ สร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงเหล่านี้ เพื่อเป็นการรักษา ความสัมพันธ์ในระยะยาวนั่นเอง โดยอาจจะมีการใช้ Loyalty card หรือบัตรสะสมแต้ม รวมไปถึงมี ข้อเสนอพิเศษต่างๆ มอบให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ จะเห็นว่าการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางความผูกพันของผู้บริโคนั้นมี ความสำคัญมาก เพราะในแต่ละขั้นของการเดินทาง ผู้บริโภคก็จะมีระดับของความผูกพันที่แตกต่าง กันออกไป ซึ่งการเดินทางนั้นอาจจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่เข้ามาส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และอาจจะไม่ได้มีการเดินทางไปตามกระบวนการแต่ละขั้น แต่อาจจะมีการก้าวกระโดดจากขั้นหนึ่ง

ไปอีกชั้นหนึ่งได้ โดยการเดินทางของผู้บริโภคนี้จะขึ้นอยู่กับตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะมีวิธีการ หรือกระบวนการใดในการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด โดยอาศัยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการติดตามผลการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นที่จะส่งผลให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคได้จนถึงระดับที่ต้องการ ทั้งพฤติกรรมการซื้อ การซื้อซ้ำ เกิดเป็นความผูกพันในระดับสูง จนกลายเป็นความภักดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันขั้นสูงสุดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังที่ Calder (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า หากตราสินค้าใดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Doorn et al., 2010) ทั้งนี้การวัดความผูกพันในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการวัดในแง่ความผูกพันของพนักงานเพียงเท่านั้น แต่สำหรับการวัดความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นยังมีไม่มากนัก ซึ่งหนึ่งในงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคในบริบทของผู้บริโภคไทยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ งานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ศึกษาความผูกพันในตราสินค้าบริการด้วยการใช้ตัวชี้วัด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor), ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งตัวชี้วัดทั้ง 2 ตัวนี้มาจากงานวิจัยของ Salanova et al. (2005) และตัวชี้วัดตัวสุดท้าย คือ การมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มาจากงานวิจัยของ Chan et al. (2010) ทั้งนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดการวัดความผูกพันข้างต้นมาเป็นแนวทางของการวัดความผูกพันของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกระบวนการการเกิดความผูกพัน องค์ประกอบความผูกพัน หรือระดับความผูกพันของลูกค้า นั้น มีความสำคัญมากต่อวงการการตลาด เพราะเมื่อความผูกพันของลูกค้าสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้แล้ว ก็จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการตอบสนองในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Doorn et al., 2010) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวคิดที่ควรจะต้องทำการศึกษาในลำดับต่อไปก็คือ แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

สิ่งหนึ่งที่จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการที่องค์กร หรือตราสินค้าใดๆ มีการสร้างกลยุทธ์ หรือจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค นั้น สาเหตุแท้จริงที่องค์กรต้องการจากผู้บริโภคก็คือ การตอบสนองที่

ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การตอบสนองดังกล่าวจะเป็นตัวช่วย หรือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การเข้าใจในพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากในการสร้าง หรือกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสม ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในทางการสื่อสารการตลาดนั้น Kotler (1997) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับการตอบสนองในแวดวงโฆษณาตามแนวคิดของ G. Belch และ Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) โดยการตอบสนองแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว และมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นมักจะหวังในปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นผลมาจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนอง 3 ระดับมีรายละเอียดดังนี้

1) การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การตอบสนองในด้านนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมา (Barry, 1987) และมีความเกี่ยวข้องกับการให้เหตุผล (Reasoning) การให้ความเห็น (Judgment) หรือความรู้ (Knowledge) ซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการรับรู้โดยตรง (Duncan, 2002) และเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว การตอบสนองที่จะตามมาในด้านการรู้ก็จะถือได้ว่าเป็นการตอบสนองที่มีลักษณะกระตือรือร้น (Active response) (Wells, Burnett, & Moriarty, 1989) มักจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวกำหนดทิศทางของการตอบสนองในแต่ละครั้ง (Hawkins, Best, & Coney, 2004) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยมักจะมีการแบ่งประเภทของการตอบสนองในด้านการรู้ตามการแปลความหมายในเรื่องของความเชื่อ ความต้องการ และการสร้างสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่ง Wright (1973) ได้แบ่งรูปแบบของการตอบสนองในด้านการรู้ไว้ดังนี้

ข้อโต้แย้ง (Counterargument) การตอบสนองรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตนที่มีอยู่ ทำให้เกิดการต่อต้านข้อมูล

การดูถูกแหล่งสาร (Source derogation) เป็นประเภทของการตอบสนองที่มีผลในการต่อต้านข้อมูลของผู้บริโภคเทียบเท่ากับข้อโต้แย้ง แต่จะมีผลมากกว่าในเรื่องของแหล่งสาร กล่าวคือ หากข้อความข่าวสารนั้นไปปรากฏในสถานการณ์อื่นๆ ผู้บริโภคก็จะไม่เชื่อถือ และไม่ยอมรับข้อมูล

การให้เหตุผลสนับสนุน (Support argument) การตอบสนองรูปแบบนี้มีลักษณะที่ตรงข้ามกับข้อโต้แย้ง และการดูถูกแหล่งสาร เพราะการตอบสนองประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของตน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ได้รับมา ส่งผลให้เกิดการตอบโต้ให้ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถยอมรับได้

อย่างไรก็ตามการพิจารณาถึงการตอบสนองด้านความรู้เพียงแค่นั้นยังไม่สามารถครอบคลุมถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าการตอบสนองด้านความรู้จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคก็ตาม ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงการตอบสนองในด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ซึ่งการตอบสนองในด้านต่อไปที่ควรทำการศึกษา คือ การตอบสนองด้านความรู้สึก ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) การตอบสนองในด้านนี้เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นมาจากนักจิตวิทยาสังคมได้ค้นพบว่าการจูงใจมีรูปแบบ 2 รูปแบบ คือ การจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) และการจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral route) ซึ่งการค้นพบดังกล่าวนี้ทำให้นักวิจัยเริ่มที่จะหันมาสนใจผลการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ แทนที่จะมุ่งศึกษาแต่เฉพาะการตอบสนองในด้านการรู้เพียงอย่างเดียว ซึ่งการตอบสนองในด้านความรู้สึกนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการปรากฏออกมาในส่วนของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ที่ทำให้เกิดความชอบ หรือไม่ชอบที่เกิดขึ้นในลักษณะของภาพรวมที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าที่จะตอบสนองต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้เองของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นจะต้องมีความพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า หรือตัวสินค้า โดยหมายรวมไปถึงการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนี้อาจจะเกิดขึ้นมาได้โดยไม่ผ่านกระบวนการตอบสนองทางด้านการรู้เลยก็เป็นได้ แต่โดยทั่วไปแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะเป็นการตอบสนองที่เป็นผลมาจากการประมวลผลของการใช้งานสินค้าในละด้านร่วมกันของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะมีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้า หรือตราสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การตอบสนองในด้านความรู้สึกยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมากอีกด้วย (Hawkins et al., 2004) ซึ่ง

สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถมีการพัฒนาไปสู่ความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม Hawkins et al. (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะมีความคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ก็ได้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม และประเพณีที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกที่แตกต่างกันได้อีกหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องของแรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกลักษณะ (Personality) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical condition) ก็ล้วนแล้วแต่สามารถเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ต่างกันได้

นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ได้เสริมไว้อีกว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นสามารถทำการแบ่งออกเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.3.1 ประกอบ) ได้แก่

2.1 อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น และสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไป (Hawkins et al., 2004) ซึ่งความรู้สึกในระดับนี้ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ความรู้สึกเฉพาะ (Specific feeling) หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นโดยเจาะจงไปยังสิ่งที่มีมากระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และมีความคงทนมากกว่าความรู้สึกระดับอารมณ์

2.3 สภาวะทางอารมณ์ (Mood) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความคงทน และอยู่ได้ยาวนานกว่าความรู้สึกในระดับความรู้สึกเฉพาะ โดยที่จะยังคงอยู่เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งต่อสิ่งเร้าที่ได้เข้ามากระตุ้นที่ได้ผ่านการเปิดรับของผู้บริโภคมาแล้ว

2.4 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความคงทน อยู่ได้ยาวนานที่สุด ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้ทำการสรุป และประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมา โดยจะมีการระบุว่าชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี อย่างไร

แผนภาพที่ 2.3.1

แสดงระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ 4 ระดับ

Type of Affective Responses			
Type of Affective Responses	Level of physiological arousal	Intensity or strength	Example of positive and negative affect
Emotions	Higher arousal and activation	Stronger	*joy, love *fear, guilt, anger
Specific feelings			*warmth, appreciation *satisfaction *disgust, boredom
Moods			*alert, relaxed, calm *blue, listless
Evaluations	Lower arousal and activation	Weaker	*like, good, favorable *dislike, bad, unfavorable

ที่มา: Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

โดยการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนี้จะมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น ซึ่งเริ่มจากการตอบสนองในขั้นต้นก่อนแล้วจึงค่อยๆ ขยับไปในขั้นที่สูงกว่าเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมีการพัฒนาไปยังระดับสูงกว่าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกในขั้นถัดไป

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกในแต่ละระดับนั้น สามารถเกิดการตอบสนองได้ใน 2 ทิศทาง ทั้งความรู้สึกในทางลบ และความรู้สึกในทางบวก ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้จะมีระดับ (Level) และความเข้ม (Intensity) ในการกระตุ้นที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ยังได้ทำการสรุปลักษณะพื้นฐานของการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคไว้อีกว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกนั้นเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นทันทีทันใดต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องผ่าน

กระบวนการทางความคิด และยังมีผลเป็นอย่างมากต่อการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านพฤติกรรม ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถทำการควบคุมทางตรงได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น หากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาหยาบคายจนเกิดความรู้สึกไม่ชอบแล้วจะทำการสงบจิตใจ หรือพยายามไม่สนใจกับข่าวสารนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะทำได้ยาก ไม่สามารถควบคุมความรู้สึกได้โดยตรง เป็นต้น และการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างกันไปได้อีกด้วย โดยในท้ายที่สุดแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคิด ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

อย่างไรก็ตามการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านความรู้สึกนี้ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal response) หรือด้านจิตใจ (Psychological response) ที่เป็นผลของกันและกัน (Batral & Ray, 1980 as cited in Peter และ Olson, 2010) ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการศึกษารูปแบบของการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว เพราะการตอบสนองด้านพฤติกรรมนี้เป็นการตอบสนองที่มีการแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ดีที่สุด

3) การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response) การตอบสนองในรูปแบบนี้เป็นการตอบสนองเป้าหมายที่สำคัญที่นักการตลาดต้องการได้จากผู้บริโภค กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น ดังนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จำเป็นจะต้องทำการศึกษา

อย่างไรก็ตามการตอบสนองในด้านนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตอบสนองโดยทันทีทันใดตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ แต่อาจจะเป็นการตอบสนองที่ค่อยๆ มีพัฒนาการ หรือการเปลี่ยนแปลงไปทีละเล็กละน้อยในขั้นต้นก่อน แล้วจึงมีการปรับตัว และพัฒนาไปยังพฤติกรรมที่ต้องการในตอนสุดท้าย และถึงแม้ว่าการตอบสนองที่เกิดขึ้นจะตรงตามเป้าหมายหรือไม่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกอย่างก็ถือได้ว่าผู้บริโภคได้มีการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นในลักษณะใดก็ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภค ทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นหลักด้วย (G. Belch และ Belch, 2012)

โดย American Marketing Association (1988, as cited in Peter และ Olson, 2010) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์ อันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนต่างๆ ในการดำเนินชีวิต และ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมไว้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกในรูปแบบของการซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้

Peter และ Olson (2010) ยังกล่าวเสริมอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของมนุษย์ที่จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบของ กระบวนการบริโภค ซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความคิด ความเข้าใจ (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล แต่อย่างไรก็ตามย่อมที่จะมีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดต่างๆ ตาม ทศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) หรือประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli)

ดังนั้น การตอบสนองด้านพฤติกรรมจึงสามารถหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler, 2003) ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการพิจารณาถึงตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการในการคัดเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวอาจจะยังไม่มีมีการแสดงออกมาในทันที แต่เกิดแค่เพียงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของตราสินค้าในโอกาสครั้งต่อไป

2) การไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ (No purchase) เป็นขั้นตอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลและไม่เอื้ออำนวยในการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้อาจจะเกิดขึ้นในโอกาสการซื้อครั้งต่อไปได้ เช่น การที่สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยช่วงระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตัดสินใจ

4) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) แล้ว ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะถูกผู้บริโภคนำไปเก็บเป็นประสบการณ์ เพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความครอบคลุมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย ซึ่งจากการวิจัยของ อีริคสัน คอนซุมเมอร์ แกล็บ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยจะเรียกการซื้อสินค้าทางออนไลน์รูปแบบใหม่นี้ว่า In - line shopping (การตลาดบนโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค, 2556) ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่องทาง

ออนไลน์นี้จากการสำรวจของบริษัท เอคเซนเซอร์ (Accenture) ที่ได้ทำการสำรวจกระแสผู้บริโภคประจำปี 2013 จากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 12,867 คน ใน 35 ประเทศ และหนึ่งในนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประเทศไทยด้วย จำนวน 301 คน ก็คือ กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก (ร้อยละ 72) (ตอน 2 ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต-ร้านค้าปลีก ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์ง่ายสุด, 2557)

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องของการเปิดรับ ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคจึงควรจะต้องมีการศึกษาถึงการตอบสนองที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ที่พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อใหม่นั้นสามารถวัดได้จากการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์

การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยเรื่อง ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองต่อตราสินค้าต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ของ บริษัท มิลวาร์ด บราวน์ ไฟร์ฟลาย จำกัด (Millward Brown Firefly) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ (1) สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (2) แสดงตัวตนภายในกลุ่ม และ (3) สร้างการยอมรับและการเห็นด้วย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากผู้บริโภคในประเทศอื่นที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมตตัวเอง หรือเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการให้ตราสินค้ามีการแสดงท่าทีหรือสื่อสารให้เหมือนเพื่อนที่มีความเป็นมนุษย์ มีความซื่อสัตย์ และต้องเปิดใจรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าจากผู้บริโภค (พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย, 2011)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ Breakenridge (2008) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้โดยตรง ด้วยการสอบถามข้อสงสัย หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมการสื่อสาร และเขียนเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง (User-generated content) ผ่านการกดไลค์ (Like) หรือการโพสต์ (Post) ข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ และยังสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) เหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นได้อีกด้วย

จากการที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น เพื่อบอกต่อ รวมไปถึงการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ การแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสามารถสร้างการสื่อสารในรูปแบบของไวรัล (Viral communication) ได้ โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเดียวกันกับบอกต่อ (Word-of-mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) ดังนั้น หากมีการศึกษาการบอกต่อผ่านทางสื่อนี้ก็ยิ่งช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การบอกต่อผ่านสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นเกิดมาจากการที่เทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดยุคของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ขึ้นมา จนในปัจจุบันได้กลายมาเป็นที่มาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วไปสู่ผู้บริโภคได้มากกว่าในสมัยก่อน (Cakim, 2010) อีกทั้งจากการที่ธรรมชาติของผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีการเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่รู้จักกันมากกว่าข้อมูลจากตราสินค้า (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ The Nielsen Company (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักมากถึง 90% และเชื่อความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่นที่มีการโพสต์บนสื่ออินเทอร์เน็ตถึง 70% ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีการสื่อสารระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคมีการสื่อสาร หรือพูดถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือระหว่างบุคคลที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้านั้น เรียกว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Schiffman และ Kanuk, 2007) ซึ่งการบอกต่อนี้สามารถสร้างให้เป็นกระแสในสังคมได้ โดยผู้บริโภคจะมีการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Viral marketing) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยที่ได้อธิบายมาข้างต้นทำให้การบอกต่อในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Cakim (2010) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สิ่งที่ทำให้การบอกต่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า ก็คือ การที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะนิยมเลือกที่จะทดลอง หรือค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และตราสินค้าด้วยตนเอง รวมไปถึงรับฟัง และเชื่อในคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วมากกว่าการรับข้อมูลจากสื่ออื่น

ดังนั้น จึงทำให้การบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจ ซึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนทำให้เกิดการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ชีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การที่สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบันเป็นเพราะ *ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย* ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งจะมีทั้งการสร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์ รวมไปถึงมีการเปิดเผยตัวตน พร้อมทั้งมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันมากขึ้น และปัจจัยอีกประการหนึ่งก็คือ *ความพร้อมทางเทคโนโลยี* ที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำ

ให้เกิดการรับส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ในราคาที่ไม่ค่อยสูงนัก อีกทั้งอุปกรณ์ และแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้บริการเสริมสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ การบอกต่อผ่านทางสื่อออนไลน์ยังสามารถส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารได้ หากมีการกล่าวถึงระหว่างบุคคล 2 บุคคลขึ้นไป และยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ออกไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงตราสินค้าต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีความง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคในการส่งต่อข้อมูลให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการยัดเยียดทางโฆษณา และไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภค (Rosen, 2009)

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาพร้อมกับตราสินค้า รวมไปถึงมีการส่งต่อเนื้อหานั้นๆ ไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่น สามารถถือได้ว่าเป็นตัววัดผลในด้านของควมมีประสิทธิภาพของการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ และนอกจากนี้หากมีการวัดจำนวนสมาชิก อัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิก อัตราการออกจากหน้าการสื่อสารของตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการใช้ระยะเวลาบนหน้าการสื่อสารของตราสินค้าก็สามารถเป็นตัววัดผลได้เช่นเดียวกัน แต่จะเป็นตัววัดผลของการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในด้านของควมมีคุณภาพของสมาชิกในเครือข่าย (Evan, 2013)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ อติศักดิ์ อนันันัน (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ก็ได้พบเช่นเดียวกันว่า สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์นั้น ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อใหม่ที่ใช้สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ที่สามารถวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้โดยตรง เพราะว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคล และเป็นสื่อที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภคได้ ทำให้สื่อออนไลน์นี้เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม Gillin และ Schwartzman (2011) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละสถานการณ์ ทำให้การวัดผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังตารางที่ 2.3.2

ตารางที่ 2.3.2 แสดงระดับการวัดผลของพฤติกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์

Awareness	Engagement	Influence
Pageview	Time spent on site	Sentiment analysis
Referring URL	Bounce rate	Retweet/Share
Inbound links/Trackback	Pages – per – visit	Bloglines/Blogpulse/Technorati rating
Unique visitors	Rss subscription	Compete/Parody vdo
Social bookmarks	Comments	Mainstream media endorsement
Search performance	Discussion group posts	Share of online mentions
Web visibility rating (alexa)	Contest entries	Inbound links/Trackbacks
Brand references	Friends/Followers	Extended reach
Video viewership	Insite search	Embeds
Mainstream media reference	Return visits	Client recommendation

ที่มา: Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, NJ: Wiley. p.148.

ทั้งนี้ จะพบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับความผูกพันจะเป็นการวัดผลที่อยู่ในระดับขั้นที่สูงกว่าระดับการตระหนักรู้ที่มีการวัดผลแบบผิวเผินจากการวัดผ่านอันดับของเว็บ (Web visibility rating) หรือจำนวนเพจวิว (Pageview) หรือจะวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่เข้าชม (Unique visitors) แต่จะไม่มีกรวัดการเข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนระดับความผูกพันนั้นจะมีการวัดที่ลึกซึ้งกว่า จะเห็นได้จากการวัดระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าชม (Time spent on site) หรืออาจจะวัดจากจำนวนหน้าเว็บที่ผู้บริโภคเข้าชม (Pages per visit) รวมไปถึงการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า (Comments) หรือจำนวนที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Contest entries) หรือการที่ผู้บริโภคมีการกลับเข้ามาเข้าชมหน้าเว็บซ้ำๆ (Return visits) จะเห็นได้

ว่าการวัดผลในระดับความผูกพันนี้จะเป็นการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับการสื่อสารของตราสินค้ามากกว่า ส่วนการวัดผลในระดับสุดท้าย ระดับของความมีอิทธิพลจะเป็นการวัดโดยมองในแง่ของการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภครุ่นอื่นๆ ที่สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภครับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นๆ (Share) เป็นต้น

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การบอกต่อ (Retweet / Share / Share of online mentions) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏอยู่ในระดับของความมีอิทธิพลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่นๆ ดังนั้นการบอกต่อจึงถือได้ว่าเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมให้งานวิจัยในครั้งนี้มีผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม นอกจากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความถูกต้อง และชัดเจนมากที่สุดด้วย

แบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ออกแบบแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคไว้หลายแบบจำลองด้วยกัน ซึ่งรูปแบบที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมี 4 รูปแบบ (แผนภาพที่ 2.3.3) ดังนี้

AIDA Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการกระทำของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคในกระบวนการขายแบบตัวต่อตัว (Personnel selling process) ถึงขั้นตอนของการขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการเริ่มต้นจากการที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ แล้วจึงมีการโน้มน้าวความสนใจ (Interest) จากผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความต้องการ (Desire) สินค้าหรือบริการนั้นๆ จนสามารถกระตุ้นให้เกิดเป็นการกระทำ (Action) หรือ การซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นได้ (G. Belch และ Belch, 2012)

Hierarchy-of-effect Model เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Laviedeg และ Gary Steiner ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่า มีการเริ่มต้นกระบวนการด้วยการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) จากนั้นจึงมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความชอบ (Liking) และความพึงพอใจ (Preference) จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น (Conviction)

ในสินค้าหรือบริการนั้น และท้ายที่สุดจะเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ (Purchase) ได้ (G. Belch และ Belch, 2012)

แผนภาพที่ 2.3.3 แสดงแบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค

	AIDA Model	Hierarchy-of-effect Model	Innovation-Adoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

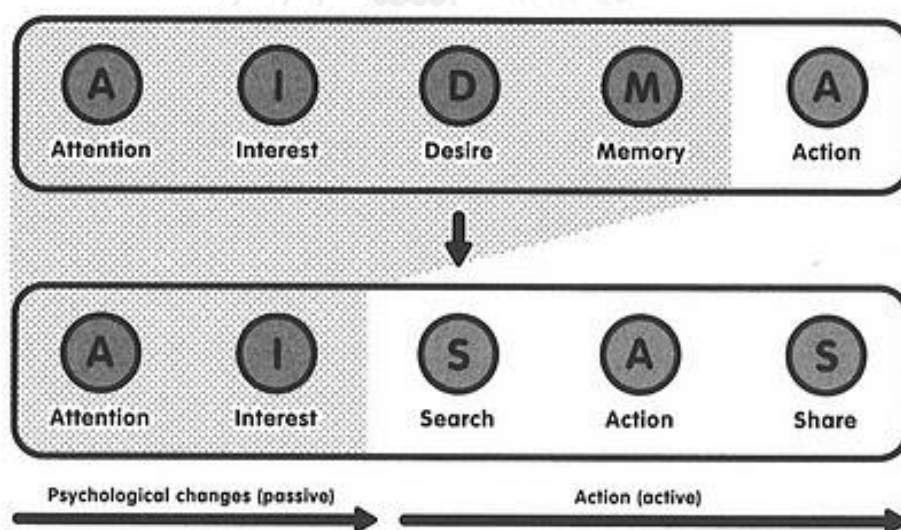
ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implication, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, p.602.

Innovation-Adoption Model เป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาการแพร่กระจายทางด้านนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งมีกระบวนการของการตอบสนองเริ่มต้นจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงสร้างความสนใจ (Interest) และทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมิน (Evaluation) นวัตกรรมใหม่นั้น จนสามารถประเมินเห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมให้เกิดเป็นความอยากลองใช้ (Trial) และในที่สุดผู้บริโภคจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า การปรับตัว (Adoption) เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี และตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ หรืออาจจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจจนเลิกใช้นวัตกรรมใหม่นี้ก็ได้ (G. Belch และ Belch, 2012)

Communication Model เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการเริ่มต้นมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Reception) ในข้อมูลข่าวสารนั้น จนเกิดเป็นความเข้าใจ (Cognitive) ที่แสดงออกถึงความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ขึ้นต่อมาผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จนสามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention) และเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Kotler, 1997)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เป็นผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทำให้ Dentsu Group มีการนำแบบจำลอง AIDA Model มาพัฒนาให้สามารถอธิบายถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภคในยุคนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ (Online consumer behavior) ดังแผนภาพที่ 2.3.4

แผนภาพที่ 2.3.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์



ที่มา: The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovation advertising agency. Retrieved November 11, 2013, from <http://1outdooradvertising.blogspot.com/2011/12/caught-sight-of-dentsu-way-on-desk-of.html>

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นว่า AISAS Model มีการปรับเปลี่ยนจาก AIDA Model ด้วยการตัดพฤติกรรมการเกิดความต้องการของผู้บริโภค (D – Desire) ทิ้ง และมีการเพิ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ขึ้น คือ การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (S – Search) และการแบ่งปันข้อมูล

ข่าวสารที่ค้นคว้าหามาได้ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ (S - Share) ซึ่งส่งผลทำให้แบบจำลองนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของการสื่อสารในโลกยุคออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wang, 2009)

ทั้งนี้ เพื่อทำให้งานวิจัยมีข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และมีความสมบูรณ์มากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการศึกษารูปแบบของการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว เพราะการตอบสนองด้านพฤติกรรมนี้เป็นการตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ดีที่สุด เนื่องจากการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านความรู้สึกถือได้ว่าเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal response) หรือด้านจิตใจ (Psychological response) ที่เป็นผลซึ่งกันและกัน (Batral & Ray, 1980 as cited in Peter และ Olson, 2010) ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษารายงานการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ของ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2553) พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อใหม่นั้นสามารถวัดได้จากการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวัดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมข้างต้นมาเป็นแนวทางในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การศึกษาในลำดับต่อไปที่ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ได้มาเชื่อมโยงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในโลกยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นโลกแห่งยุคของสังคมสารสนเทศ (Information society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบโต้ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศนี้ ผู้บริโภคมักจะทำการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication: CMC) ซึ่งส่งผลทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารสำคัญประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทจนกลายเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยน และบริโภคข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น

การศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

Hiltz และ Turoff (1993) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคที่สามารถกระทำได้อย่างเป็นระบบ และมีอิสระ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการสนทนาในรูปแบบปกติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้สามารถสื่อสารแบบไม่พร้อมกันของผู้สื่อสารได้ เพราะผู้ทำการสื่อสารสามารถทิ้งข้อความ (Post messages) ได้โดยไร้ข้อจำกัดทางเวลาและสถานที่ (Unlimited time and space) อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถมีเวลาในการพิจารณาบริบท (Context) เมื่อได้รับข้อความก่อนที่จะทำการสื่อสารโต้ตอบกลับได้ ในขณะที่ ฤติพร ผ่องสุภาพ (2551) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ที่อาศัยสื่อตัวกลางที่เป็นเครือข่ายในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบของตัวอักษร (Text-messaging) ที่อาจจะเป็นภาษาที่สร้างขึ้นมาเองในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางตัวกลางคอมพิวเตอร์ยังสามารถทำการสื่อสารได้ด้วยสารที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ได้ทำการจำแนกสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นสารที่ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญมากสำหรับสื่อมวลชนที่มีเดีย ซึ่งมีรูปแบบให้สามารถเลือกสรรจากผู้ใช้ได้หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถกำหนดลักษณะต่างๆ ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามสารประเภทตัวอักษรนี้ก็มีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น ความแตกต่างในแต่ละภาษา ที่อาจจะสร้างความผิดพลาดในการสื่อสารได้ เป็นต้น

2) ภาพนิ่ง (Still image) เป็นสารที่เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพลายเส้นต่างๆ ฯลฯ ที่มีบทบาททางการรับรู้ที่ดีกว่าสารที่เป็นตัวอักษร เพราะมีการถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า และยังสามารถสื่อความหมายได้ในทุกชนชาติ

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสารที่เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวช่วยในการสร้างเสริมจินตนาการให้กับผู้รับชม

4) เสียง (Sound) เป็นสารที่สามารถถูกจัดเก็บเป็นสัญญาณดิจิทัลให้สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ ซึ่งเป็นสารที่สามารถส่งผลให้เนื้อหาสารนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเสริมให้สารนั้นๆ มีความน่าสนใจและน่าติดตามได้

5) ภาพวิดีโอ (Video) เป็นสารที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสารประเภทอื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพต่างๆ และเสียงเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี ทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพ

มากกว่าสารอื่น แต่อย่างไรก็ตามสารประเภทนี้ก็ข้อบกพร่องบางประการเช่นกัน คือ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่บนหน่วยความจำมากซึ่งเวลาเปิดรับชมอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าสารอื่น ส่งผลให้อาจจะมีประสิทธิภาพลดลงตามไปด้วย

ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะการมีอิสระจากข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ต่างๆ (Freedom of constraints) อีกทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาทางการสื่อสารได้อย่างหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงมีการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ที่สามารถกระทำได้อย่างสะดวก และรวดเร็วในเวลาอันสั้น ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารได้เป็นเครือข่าย (Network flows) ที่มีผลต่อการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารได้ดีมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่น (Rice, 1987)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นอกจากจะมีข้อดีจนได้รับความนิยมตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในอีกมุมมองหนึ่งก็สามารถสร้างเป็นผลกระทบทางสังคมได้เช่นเดียวกัน Chesebro และ Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆ ของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์พบว่า การสื่อสารประเภทนี้สามารถสร้างผลกระทบจากการเป็นอุปกรณ์ในการถ่ายทอดและลำเลียงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประเด็นต่างๆ คือ ทำให้ผู้รับส่งสารไม่มีโอกาสที่จะแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal cues) ที่ทำให้เห็นการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่จะทำให้สมบูรณ์พร้อมด้วยความหมาย รวมไปถึงหากมีการลดทอนปริมาณการใช้ถ้อยคำลงเพื่อสร้างความรวดเร็วในการรับส่งสาร อาจจะทำให้เป็นการลดรายละเอียดที่มีค่าควรในการสื่อสารลง จนอาจจะส่งผลทำให้การสื่อสารนั้นเกิดความผิดพลาดได้ นอกจากนี้หากเกิดความผิดพลาดขึ้นจริง การสื่อสารประเภทนี้ก็ยังไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหา และความขัดแย้งได้ในทันที และหากไม่มีการจัดการที่ดีพอ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ก็อาจจะทำให้เกิดภัยต่อสังคม กล่าวคือ อาจส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อแบบเห็นหน้าเห็นตากันและกันลดน้อยลง จนอาจจะเกิดการหลอกลวง (Deception) กันได้ ทั้งยังเป็นการลดบทบาทของสื่อประเภทอื่นๆ รวมถึงเป็นการลดบทบาทของผู้นำที่เป็นศูนย์กลาง (Leader-centered communication) ลงอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้บุคคลในสังคมมีการแยกตัวออกจากสังคมใหญ่ไปสู่กลุ่มย่อย (Isolated clique) มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้บุคคลเกิดความสูญเสียการมีส่วนร่วมกับสังคมที่มีระบบขนาดใหญ่ได้

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ก็คือ การสื่อสารที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งบางคนอาจเรียกโดยรวมว่าเป็น สื่อใหม่ (New media) ที่เพิ่งเกิดแค่เพียงไม่นาน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีด้วยการเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ สุรางคณา ณ นคร (2552) รวมถึง มานะ ตริยาภิววัฒน์ (2552a) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร

ทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล ซึ่งส่งผลให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม

โดยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 4 รูปแบบ (Morris และ Ogan, 1996) ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one asynchronous communication) เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many asynchronous communication) เช่น การสื่อสารผ่าน Bulletin Board ที่ต้องมีการลงชื่อในการเข้าระบบของผู้รับสาร

3) การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ที่อาจจะเป็นได้ทั้ง one-to-one หรือ one-to-many หรือ many-to-one หรือ many-to-many ก็ได้ ซึ่งสามารถมีการสื่อสาร สันทนาการระหว่างกันและกันได้หลายหัวข้อที่ต้องการ เช่น การ chat ผ่านทางโปรแกรม Instant messaging (MSN) เป็นต้น

4) การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous communication) หมายถึง การสื่อสารแบบที่ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถที่จะเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อไรก็ได้ ซึ่งอาจจะพร้อมหรือไม่พร้อมกัน และยังสามารถเป็นได้ทั้ง one-to-one หรือ one-to-many หรือ many-to-one หรือ many-to-many ก็ได้ เช่น การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากการที่การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถก่อให้เกิดเป็นการสื่อสารหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นจะต้องทำการรับ และส่งสารไปพร้อมกันอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ จะต้องมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความนิยมอย่างมากในโลกยุคนี้ก็คือ การให้บริการในรูปแบบของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดย มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2552b) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อดิจิทัลที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ผ่านทางรูปแบบของการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือเสียงระหว่างกันและกัน และยังสามารถเรียกสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อทางสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับคำที่ ชูชัย สมितिไกร (2553) ใช้เรียกสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ชูชัย ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สื่อทางสังคมเหล่านี้เป็นสื่อที่บุคคลแต่ละคนสามารถมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ได้ ส่วน Kaplan และ Haenlein (2010) ได้นิยามสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นกลุ่มแอปพลิเคชัน

ที่มีพื้นฐานอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดในเชิงอุดมคติ ที่มีการเปิดให้ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสได้ทำการสร้างสรรค์และมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหา

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์นี้ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ทำให้รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นระดับหลายๆ ระดับตามความใกล้ชิดของบุคคล เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะของการเป็นเครือข่าย (Network) ที่มีการเชื่อมโยงบุคคลที่มีความเหมือน หรือความสนใจคล้ายกันไว้ด้วยกัน ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้บางคนเรียกสื่อสังคมออนไลน์ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีการเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภค (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2555)

ทั้งนี้ ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2555) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึง สังคมออนไลน์ ไว้อีกว่า สังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้เกิดเป็นการสร้างและเกิดการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผู้ใช้ด้วยกันเอง (User-Generated Content: UGC) หรือ (Consumer-Generated Media: CGM) ทั้งยังก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นทางธุรกิจ (Startup) ในสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดย ปัญญาพนต์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเภทของสังคมออนไลน์ไว้ด้วยว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) *Collaborative project* หมายถึง สื่อที่มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาด้วยกัน เช่น Wikipedia และ social bookmark ต่างๆ 2) *Blog* หมายถึง สื่อที่มีพื้นที่ส่วนบุคคลให้มีการแสดงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีทั้งต้องทำการติดตั้งบนเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเอง หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการ 3) *Content community* หมายถึง สื่อที่ต้องการให้ผู้ใช้งานแชร์เนื้อหาซึ่งกันและกัน 4) *Social networking site (SNS)* หมายถึง สื่อที่มีการดึงให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมกันสร้าง ซึ่งมีการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว อพเททสถานะของแต่ละคน รวมถึงมีการโพสต์เนื้อหาต่างๆ ด้วยตนเอง และ 5) *Virtual game world* หมายถึง สื่อที่เป็นเกม 3 มิติที่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ใช้ ในรูปแบบที่เรียกกันว่า avatar ที่สามารถเลือกรูปร่าง ทำทางได้ด้วยตนเอง

นอกจากจะมีการศึกษาถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังได้มีการกล่าวเสริมถึงลักษณะ และคุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ไว้อีกด้วย คือ สามารถผสมผสานกลมกลืนระหว่างส่วนของตราสินค้าและส่วนของผู้บริโภคไว้ด้วยกันได้ อีกทั้งภาษาที่ใช้ยังเป็นภาษาที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ไม่ได้มีการถูกกลั่นกรอง หรือผู้ดูแล (Moderator) ทำให้เนื้อหาที่ปรากฏเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2555)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังถือได้ว่าเป็นสื่อที่รับอิทธิพลมาจากวิวัฒนาการของโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นมักจะมีการสร้างสรรค์โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคคล้ายกับเป็นบรรณาธิการที่สามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่าง

ผู้บริโภคซึ่งกันและกัน (Qualman, 2009) ซึ่งมีความแตกต่างกับสื่อแบบทางการ (Conventional media) ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันมีเนื้อหาข่าวสารแบบที่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำก่อนนำไปใช้ หรือเผยแพร่เสมอ โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการกับสื่อสังคมออนไลน์ (สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554) (ดูตารางที่ 2.4.1)

ตารางที่ 2.4.1 แสดงข้อแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการและสื่อสังคมออนไลน์

คุณสมบัติ	สื่อแบบทางการ (conventional media)	สื่อสังคมออนไลน์ (social media)
Access (การเข้าถึง)	เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม	เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม
Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึง)	การผลิตสื่อแบบเป็นทางการ จะนำไปใช้กับองค์กรเอกชน บริษัทเอกชนหรือองค์การภาครัฐ เป็นส่วนใหญ่ ต้องมีระบบการผลิตที่มีต้นทุนสูง	เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ในต้นทุนราคาต่ำ หรือไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ประการใด
Availability (สมรรถนะการใช้)	การผลิตสื่อแบบทางการต้องอาศัยทักษะเฉพาะ และต้องผ่านกระบวนการฝึกอบรมในการผลิต	การผลิตไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้ในการผลิตมากนัก ทุกคนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง
Novelty (ความแปลกใหม่)	เป็นสื่อที่ถูกจำกัดในด้านเวลาในการนำเสนอ อาจเป็นวัน / สัปดาห์ / เดือน ที่ไม่สามารถมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้	ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถจัดกระทำหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ ได้ตามความต้องการในการสื่อสารแต่ละครั้ง
Permanence (ความคงทน)	สื่อแบบทางการไม่สามารถปรับแต่งได้หลังจากผ่านกระบวนการผลิตแล้วในแต่ละครั้ง	สื่อสังคมออนไลน์สามารถปรับแต่งได้ทันที หรือเสนอแนะได้ทันทีหลังจากมีการนำเสนอ

ที่มา: สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปรียบกว่าสื่อแบบทางการอยู่หลายประการ ทั้งการเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ด้วยการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ตลอดจนกระบวนการผลิตเองก็ไม่จำเป็นต้องมีทักษะความรู้มากนัก รวมไปถึงการไม่มี

ข้อจำกัดด้านเวลาของการสื่อสารในแต่ละครั้ง และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถทำการปรับแต่ง หรือแก้ไขได้ทันทีอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าในปัจจุบันหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้าของตนเอง รวมไปถึงเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ของตราสินค้าอีกด้วย (Breakenridge, 2008)

ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” พบว่า ตราสินค้าในปัจจุบันมีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนิสิตนักศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษามักจะมีการแสวงหาข่าวสารในรูปแบบ และลักษณะที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บุคคล การตลาด องค์กร กิจกรรม ข่าวเพื่อสังคมการกุศล รวมไปถึงข่าวกิจกรรมต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาที่มีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา รวมทั้งทัศนคติเองก็ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในโลก มีจำนวนสมาชิกมากถึง 9.2 ร้อยล้านบัญชีทั่วโลก (Stankov, Lazic, & Dragicevic, 2010) และในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับที่ 2 คือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และอันดับที่ 3 คือ Line (ร้อยละ 61.1) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทย ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงถึง 19.2 ล้านคน (ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทย, 2556)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า จากจำนวนสมาชิกที่นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทำให้องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ เริ่มหันมาทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น ด้วยการเล็งเห็นว่าสื่อเฟซบุ๊กนี้เป็นเสมือนเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ที่สามารถทำการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า หรือบริการของตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ Meadows-Klue (2008) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กไว้อีกว่า ตราสินค้าต่างๆ มีความเชื่อว่าสื่อเฟซบุ๊กนี้จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนกลายเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เพราะสื่อเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ ช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา รัตนจงกล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด ภูมิศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า เนื่องจาก บริษัทแสนสิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ จึงเล็งเห็นว่าช่องทางของโลกออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ นั้นได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุนโครงการแต่ละโครงการของบริษัท เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์แบบที่บริษัทต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด รวมไปถึงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดของทั้งสองบริษัท คือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งจากงานวิจัยของ Hargittai (2008) ก็พบเช่นเดียวกันว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนใหญ่ จะมีการใช้งานสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด และมีการใช้งานสื่อดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน โดยที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) และ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ที่ได้พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุด และยังเป็นสื่อที่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความผูกพันได้ (Meadows-Klue, 2008)

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อเครือข่ายสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีจุดเริ่มต้นและถูกพัฒนาโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2004 ซึ่งในตอนแรกเขาตั้งใจสร้างเฟซบุ๊กขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนภายในมหาวิทยาลัยของเขาเพียงเท่านั้น โดยได้รับการตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้มีการขยายขอบเขตในการสื่อสารออกไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ภายในเมือง Boston หลังจากนั้นภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี จำนวนสมาชิกของเฟซบุ๊กก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนสามารถสร้างจำนวน

สมาชิกในเครือข่ายที่เป็นนักศึกษาในสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยได้ทั่วถึงทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 เฟซบุ๊กก็สามารถขยายฐานสมาชิกไปยังผู้ใช้ทั่วโลก ซึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2011 เฟซบุ๊กก็ได้มีจำนวนสมาชิกทั่วทุกมุมโลกถึง 500 ล้านคน และจากจำนวนดังกล่าวมีผู้ใช้ถึงร้อยละ 50 ที่มีการใช้บริการเฟซบุ๊กเป็นประจำในการดำเนินชีวิตประจำวัน (สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554)

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางสังคมประเภทหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนชุมชนๆ หนึ่งในโลกจริง ที่มีการใช้ชื่ออีเมล (E-mail) ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก เพื่อทำการติดต่อสื่อสาร และทำความรู้จักกับคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันในโลกแห่งความจริง ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่จะนำมาแบ่งปันสามารถเป็นอะไรก็ได้ ทั้งรูปถ่าย หนังสือนิยาย หรือข้อความที่รู้สึกดี ที่เป็นสิ่งที่ยากจะสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อทำความรู้จักกับคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันมากขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาของ Keenan และ Shiri (2009) ยังพบอีกว่า สื่อเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีลูกเล่นต่างๆ มากมายในการสร้างความบันเทิง และความสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากกลุ่มนิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงสนุก และอยู่ในวัยที่อยากรู้ อยากรทดลองกับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังสามารถทำให้เกิดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างไร้พรมแดนได้อีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนอง และรองรับกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมการชอบแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ประกอบกับเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับยุคพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับสื่อหลากหลายประเภท ทำให้ก่อให้เกิดเป็นการรับรู้ข่าวสารต่างๆ และการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนได้ทั่วโลก (Stock, 2008; Tapscott, 2009)

ทั้งนี้ นอกจากเฟซบุ๊กจะได้รับความนิยมในหมู่นักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) แล้ว (Li, 2007; ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551) บุคคลอาชีพอื่นๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ก็ให้ความสนใจอย่างมากเช่นเดียวกันในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวาย หมายถึงกลุ่มคนที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปจนถึง 34 ปี หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 (Sullivan และ Heitmeyer, 2008; Williams และ Page, 2010) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการกระทำผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีเครื่องมืออันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตราสินค้าต่างๆ และนักการตลาดที่รู้จักกันในนามของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook fan page)

Taylor et al. (2011) ได้อธิบายว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถเปรียบได้กับหน้าตาขององค์กรหรือตราสินค้าบนเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยในการเริ่มต้นสร้างแฟนเพจตราสินค้าควรมีการตั้งชื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำได้ง่าย ประกอบกับควรมีการใช้รูปโปรไฟล์ (profile)

ที่สอดคล้อง และตรงกับชื่อของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งรูปโลโก้ (logo) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ บนแผนเพจก็ควรเป็นรายละเอียดที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งการสร้างแผนเพจนี้นับได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแผนเพจสามารถที่จะทำหน้าที่ทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหน้า News Feeds ได้ ด้วยการแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก โดยที่ผู้บริโภคนิยม ซึ่งต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ นอกจากนี้แผนเพจยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real time) อีกด้วย จึงทำให้แผนเพจสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าได้อย่างมีความสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น และยังสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Applications) ได้อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแผนเพจได้ ด้วยการเชื่อมต่อแผนเพจเข้ากับแอปพลิเคชันต่างๆ ของสื่อเฟซบุ๊ก เช่น เกม การใช้งานรูปภาพ การใช้งานวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือตราสินค้า กับผู้บริโภคที่ใช้งานแผนเพจได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องออกจากพื้นที่ของเฟซบุ๊ก เพื่อไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ เลย

โดยการที่จะทำให้แผนเพจได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องได้รับการโปรโมต ซึ่งเทคนิคหนึ่งที่ยิยมใช้ในการโปรโมตก็คือ การส่งคำเชิญ (invite) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นชักชวนผู้บริโภคคนอื่นๆ กันไป หรือทำการโปรโมตผ่านทาง การแสดงในรูปแบบของโฆษณาให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้เห็น เรียกว่า Facebook Ads ที่มีการแสดงอยู่ทางด้านขวามือของหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่การโปรโมตผ่านทางโฆษณาจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้การโปรโมตก็ยังสามารถทำได้อีกวิธีหนึ่งผ่านทาง การเชื่อมโยง (inbound links) ลิงค์ของแผนเพจไปยังหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร หรือตราสินค้าเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ นอกจากนี้การโปรโมตแผนเพจยังสามารถทำได้ด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาให้กับผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงหน้าแผนเพจของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการจะทำให้การใช้ SEO มีประสิทธิภาพ ตราสินค้าต้องมีการตั้งชื่อแผนเพจของตัวเองให้มีความกระชับ ชัดเจน และไม่ยาวมากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายมากที่สุด

ทั้งนี้ การสร้างเฟซบุ๊กแผนเพจยังสามารถทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดประเทศ เมือง อายุ เพศ ความชอบ หรือระดับการศึกษา ฯลฯ ก็ได้ โดยข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนี้ทางเฟซบุ๊กจะทำการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้บริการให้จากข้อมูลที่สมาชิกเฟซบุ๊กได้ทำการกรอกข้อมูลเอาไว้เมื่อครั้งสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก รวมไปถึงข้อมูลในประวัติโปรไฟล์ของผู้บริโภคเองด้วย และนอกจากจะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว แผนเพจยังสามารถทำการวัดผลได้ด้วย

ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนผู้บริโภครที่เข้ามากดชื่นชอบ (Like) ที่หน้าแฟนเพจของตราสินค้า อันเป็นสิ่งที่บอกได้ถึงประสิทธิภาพในการโปรโมตหน้าแฟนเพจของตราสินค้าว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน โดยเหตุที่ผู้บริโภครมีพฤติกรรมการกดไลค์แฟนเพจต่างๆ นั้นได้มีการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภครกดไลค์ เพราะต้องการที่จะติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสินค้าหรือบริการของตราสินค้า นั้น อีกทั้งยังต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลเฉพาะ และเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าด้วย (ExactTarget, 2010) อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยผู้บริโภครชาวไทยถึงสาเหตุที่กดไลค์แฟนเพจต่างๆ พบว่า มี 6 เหตุผลด้วยกันที่ผู้บริโภครไทยให้ความสนใจลึกลงไปในรายละเอียดของการอยากติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ คือ 1. สนใจการรีวิวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 2. หาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ 3. หาสิทธิพิเศษที่ให้กับเฉพาะสมาชิกแฟนเพจเท่านั้น 4. ต้องการเป็นคนกลุ่มแรกที่จะได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ก่อนใคร 5. รู้สึกว่าใกล้ชิดกับแบรนด์มากกว่าเดิม และ 6. มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม กับแบรนด์ได้โดยตรงและรวดเร็ว (รู้จักผู้บริโภครคนไทยวันนี้, 2554) นอกจากนี้ การวัดความนิยมของแฟนเพจยังสามารถพิจารณาได้จากจำนวนหน้ากิจกรรม (Page activity) และการตอบโต้ต่างๆ (Interact) ของผู้บริโภคร ซึ่งทางเฟซบุ๊กก็ได้มีการอำนวยความสะดวกให้กับตราสินค้าอยู่แล้ว ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของแฟนเพจ โดยจะออกมาในรูปแบบของการรายงานผลทางสถิติเพื่อตรวจสอบความนิยมของแฟนเพจ ทั้งนี้นอกจากจะมีการวัดเป็นตัวปริมาณที่ชัดเจน และจับต้องได้แล้ว ทั้งจำนวนผู้บริโภครที่เข้ามากดไลค์ และจำนวนการตอบโต้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ตราสินค้าก็ควรมีการให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพร่วมด้วย ซึ่งควรจะให้ความสนใจในสิ่งที่ผู้บริโภครเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัตราสินค้า โดย ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การสร้างบทสนทนากับผู้บริโภครได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบทสนทนาที่ดีจะสามารถสร้างพลังให้กับผู้บริโภครอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยมากยิ่งขึ้น ทั้งการสนทนาโต้ตอบผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภครเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวต่อตราสินค้าต่อไป ทั้งนี้ นอกจากการสร้างบทสนทนาอย่างต่อเนื่องแล้ว หากแฟนเพจมีการจัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วยก็จะยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง โดยการจัดกิจกรรมนั้นส่วนใหญ่แฟนเพจมักจะจัดกิจกรรมด้วยการแจกของรางวัลต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้เองที่อาจจะทำให้ผู้บริโภครบางคนเกิดกระบวนการที่เรียกว่า ล่ารางวัล ขึ้น โดยการล่ารางวัลของผู้บริโภครนี้ นอกจากจะไม่สร้างให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ หรือความผูกพันที่ดีแล้ว ยังอาจจะก่อให้เกิดเป็นผลเสียต่อแฟนเพจได้อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภครบางคนอาจจะอยากได้ของรางวัลมาก จนเผลอผลของการทำกิจกรรมขึ้น ซึ่งการเผลอนี้เองที่สามารถทำให้เกิดเรื่องราวความไม่พอใจในแฟนเพจได้

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาวิจัยโดย Constant และ Chadwick (2011) จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมากถึง 52% มีการใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก และจะกดไลค์หน้าแฟนเพจของตราสินค้าที่ตนเองเป็นลูกค้าอยู่มากถึง 58% โดยผู้บริโภค 77% จะสื่อสารกับตราสินค้าบนแฟนเพจผ่านการอ่านข้อความบนหน้ากระดาน (Wall) ของแฟนเพจ และเมื่อเกิดการติดตามตราสินค้าผ่านแฟนเพจแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น รวมถึงอยากที่จะบอกต่อเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าบนแฟนเพจไปยังเพื่อนคนอื่นๆ มากถึง 51% และ 56% ตามลำดับ นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยในประเทศไทยก็พบผลของการวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นเดียวกัน อาทิ งานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจของผู้บริโภคไทยนั้น มีการให้ความสนใจในข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านทางรูปภาพ และมีเนื้อหาของความบันเทิง รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจ ในขณะที่งานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันต่อสัปดาห์ โดยจะใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยมากถึง 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าแฟนเพจนั้นสามารถที่จะใช้ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้จริง ซึ่งสามารถทำได้โดยการแจ้งข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้ากระดาน (Wall) ของแฟนเพจ ด้วยการสื่อสารผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ ทั้งนี้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า หรือเผยแพร่ นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และหากสารที่ตราสินค้าทำการสื่อสารผ่านแฟนเพจไปสามารถสร้างความพึงพอใจ หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นพฤติกรรมหลักๆ ได้ดังนี้

- การกดไลค์ หรือการถูกใจ (Like) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจแสดงความถูกใจข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ

- การแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นนี้ ได้มีการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวเอเชียมักจะไม่นิยมแสดงความคิดเห็นเท่าที่ควร โดยจากผลการวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการแสดงความคิดเห็นเพียง 2.1 Comments / Post เท่านั้น (เจาะลึกข้อมูล Social network AEC, 2556)

- การแบ่งปัน (Share) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมีการแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการบอกต่อ หรือส่งต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าเพจนั้นๆ ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่น เนื่องจากเห็นว่า เป็นข้อความที่มีสาระสำคัญที่ควรค่าแก่การบอกต่อ อย่างไรก็ตาม การแบ่งปันที่มักจะได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย มักจะเป็นการแบ่งปันในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตลก ขบขัน เศร้า สะเทือนใจ หรือซึ่งโดนใจ ที่สามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ประกอบกับความยาวเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องมีความยาวที่ไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไปอีกด้วย (กต Like บน Fan Page ใครว่าส่งเดชไปอย่างนั้น?, 2554)

- การโพสต์ (Post) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมีการแสดงข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้ง ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) หรือลิงก์ (Link) ต่างๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาการแชร์ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อบอกต่อ รวมไปถึงการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ แบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่างๆ นั้น สามารถกลายเป็นการสื่อสารในรูปแบบไวรัล (Viral communication) ได้ โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor et al., 2011) นั่นเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยจะศึกษาประชากรทั้งชายและหญิงที่มีการใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 400 คน (Yamane, 1973) ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีการใช้งาน และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 19.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2556) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นเกณฑ์ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และจากกรณีประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 19.2 ล้านคน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมก็คือ 400 คน โดยจะทำการศึกษากับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ซึ่งจะทำการศึกษากับประชากรทั้งชาย และหญิงที่มีการใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงระยะเวลา 3 – 6 เดือนที่ผ่านมา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่ เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ ด้วยการแนะนำต่อ (Snow ball) ซึ่งจะ

เริ่มจากผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักกรอกแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นให้คนรู้จักเหล่านั้นช่วยแนะนำ และทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้เพื่อนของตนเองต่อไป จนกว่าจะได้ตัวอย่างครบทั้ง 400 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรตาม ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรตาม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรตาม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์ในการให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - administration) โดยคำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการใช้งานของสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของ

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ถูกคัดเลือกจะต้องมีบัญชี (Account) ของสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมด้วยเท่านั้น

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจเปิดรับข่าวสาร โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสามารถแบ่งตัวแปรย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 มาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ใช้จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้ตัวเลข ได้แก่ การใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นสมาชิก และเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ รวมไปถึงวิธีการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเรื่องการใช้งานของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากผลการจัดอันดับของ ZocialRank.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยการจัดอันดับแฟนเพจขององค์กรตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกสูง 6 อันดับแรก ได้แก่ ICHITAN 1.97 ล้านคน , Pepsithai 1.78 ล้านคน, KFC Thailand 1.48 ล้านคน, dtac 1.48 ล้านคน, GTH 1.46 ล้านคน และ Major Cineplex Group (Thailand) 1.28 ล้านคน

2.2 มาตรการวัดประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง และดัดแปลงมาจากการวัดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของ Speck และ Elliott (1997) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง .66 - .89 ร่วมกับงานวิจัยการวัดการเปิดรับของ ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .80 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)	5	คะแนน
5 – 6 วัน / สัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วัน / สัปดาห์	3	คะแนน
1 - 2 วัน / สัปดาห์	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์	1	คะแนน

2.2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละวัน

3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที / วัน	1	คะแนน

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อทำการแปลความหมาย ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายสามารถหาได้จากการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยของ วิจิต อู่อ้น (2550) คือ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลจึงเป็นดังนี้

ค่าคะแนน	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีองค์ประกอบของความผูกพัน 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามด้วยการนำเอาแนวคำถามจากงานวิจัยของ ชนาภา หนูนาอ (2554) ที่มีการปรับเปลี่ยนคำถามจากงานวิจัยของ Salanova et al. (2005) จากมาตราวัดเดิมที่เป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของ

เครื่องมืออยู่ที่ .74 มาใช้ และทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- ท่านมั่นใจว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยนั้นมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้บริโภค
- ท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยนั้นมีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภค
- ท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
- ท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจได้ในทุกๆ โอกาส
- ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อ หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- เมื่อท่านต้องการที่จะเลือกซื้อ หรือใช้บริการสินค้าใดๆ ท่านจะนึกถึงสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยเสมอ

ส่วนของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามด้วยการนำเอาแนวคำถามจากงานวิจัยของ ชนาภา หนูภาค (2554) ที่มีการปรับเปลี่ยนคำถามจากงานวิจัยของ Salanova et al. (2005) จากมาตรวัดเดิมที่เป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .70 มาใช้ และทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- ท่านรู้สึกดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อซื้อ หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยจัดขึ้น
- แฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย มักจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้าร่วมอยู่เสมอ
- ท่านภูมิใจที่ได้ซื้อ หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย

ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามจากงานวิจัยของ ชนาภา หนูภาค (2554) ที่มีการปรับเปลี่ยนคำถามจากงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าของ Chan et al. (2010) ในส่วนของ Customer participation ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .90 มาปรับเปลี่ยน และทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- ท่านจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยอยู่เสมอ
- ท่านจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจากแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านจะให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย หลังจากท่านซื้อ หรือใช้บริการแล้ว
- ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยเสมอ
- ท่านจะเข้าร่วมสื่อสารกับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย

โดยคำถามในส่วนของการวัดความผูกพันของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กำหนดค่าตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการวัดตามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการคำนวณคะแนนหาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค เพื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบมารวมกัน แล้วทำการหาค่าเฉลี่ยออกมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ค่าความผูกพันของผู้บริโภคที่ต้องการวัดในที่สุด

เมื่อผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้ว จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายสามารถหาได้จากการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการของ วิชิต อุอ้าน (2550) คือ

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่ค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลจึงเป็นดังนี้

ค่าคะแนน	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	มีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยได้นำเอาแนวคำถามจากงานวิจัยของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ซึ่งมีการวัดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .81 - .90 มาทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- ท่านเคยตอบรับคำเชิญชวนให้เป็นแฟนเพจหรือผู้ติดตาม
- ท่านเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยร่วมแสดงความคิดเห็น (comment) กับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยร่วมเล่นเกมชิงรางวัลกับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านไม่เคยซ่อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตามข้อความของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยแนะนำเพื่อนๆ ให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยแบ่งปัน (share) ข่าวสารของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย

การแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย
- ท่านเคยตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย

โดยคำถามในส่วนของการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กำหนดค่าตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการวัดตามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการคำนวณคะแนนหาค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายสามารถหาได้จากการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยของวิจิต อุ่อ้น (2550) คือ

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลจึงเป็นดังนี้

ค่าคะแนน	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	มีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ คือ การนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการนำไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพตรงตามเรื่องที่จะวัดให้มีความเที่ยงตรงมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการสื่อสารกับตราสินค้า ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

- 1) คำถามในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .616
- 2) คำถามในส่วนของ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .909
- 3) คำถามในส่วนของ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .879

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือในภาพรวมของเครื่องมือทั้ง 3 ส่วนนั้น มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .884 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

การประมวลข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลง

ในแบบฟอร์มการลงทะเบียน แล้วจึงนำไปดำเนินการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบาย และแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของตาราง ซึ่งจะใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการวิเคราะห์ผ่านสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ไปเทียบกับ

เกณฑ์ เพื่อหาความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น
ดังนี้ (Bartz, 1999)

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 ถึง 0.40	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 ถึง 0.60	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 ถึง 0.80	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.81 หรือสูงกว่า	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

ทั้งนี้ การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยมีการนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาประกอบ
ตารางข้อมูล โดยจะนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งชายและหญิงที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่เป็สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และแบบแนะนำต่อ (Snow ball) จนครบทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เพื่อแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของตาราง ซึ่งจะใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 1.3 ข้อมูลความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 1.4 ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเปิดรับข่าวสาร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.75
21 - 25 ปี	217	54.25
26 - 30 ปี	39	9.75
31 - 35 ปี	13	3.25
36 - 40 ปี	9	2.25
41 - 45 ปี	8	2.00
46 - 50 ปี	4	1.00
51 ปี ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 46 - 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	36	9.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	54	13.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	3.25
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	95	23.75
นิสิต / นักศึกษา	143	35.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต / นักศึกษา มากที่สุด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	8.25
5,001 – 10,000 บาท	62	15.50
10,001 – 20,000 บาท	191	47.75
20,001 – 30,000 บาท	89	22.25
30,001 – 40,000 บาท	14	3.50
40,001 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเปิดรับข่าวสาร

ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทบันเทิง	374	93.50
ประเภทเทคโนโลยี	173	43.25
ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	342	85.50
ประเภทยานพาหนะ	72	18.00
ประเภทการเงิน	113	28.25
ประเภทกีฬา	95	23.75
ประเภทธุรกิจความงาม	257	64.25
ประเภทเกี่ยวกับสัตว์	119	29.75
อื่นๆ	7	1.75

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทบันเทิงมากที่สุด เป็นจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจเปิดรับข่าวสารในลำดับถัดไป คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทธุรกิจความงาม จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทเทคโนโลยี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทเกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทการเงิน จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.25 เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทกีฬา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทยานพาหนะ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทอื่นๆ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
ICHITAN	347	86.75
GTH	338	84.50
Dtac	331	82.75
Major Cineplex Group (Thailand)	291	72.75
KFC Thailand	216	54.00
Pepsithai	197	49.25
ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจใดๆ ชำรงต้นเลย	0	00.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ICHITAN มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากถึง 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ GTH จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกมากลำดับถัดไป คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Dtac จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Major Cineplex Group (Thailand) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เฟซบุ๊กแฟนเพจ KFC Thailand จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ และแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

การเปิดรับข่าวสารจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ

การเปิดรับข่าวสารจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
ICHITAN	275	68.75
Dtac	274	68.50
GTH	263	65.75
Major Cineplex Group (Thailand)	235	58.75
KFC Thailand	194	48.50
Pepsithai	143	35.75
ไม่ได้เปิดรับข่าวสารจากเฟชบุ๊กแฟนเพจใดๆ ชำรงต้นเลย	0	00.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ ICHITAN มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ เฟชบุ๊กแฟนเพจ Dtac จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนเฟชบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากในลำดับถัดไป คือ เฟชบุ๊กแฟนเพจ GTH จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 เฟชบุ๊กแฟนเพจ Major Cineplex Group (Thailand) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 เฟชบุ๊กแฟนเพจ KFC Thailand จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ และเฟชบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ เฟชบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท (Category) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ (ประเภท)	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ เช่น Love Andaman, Zalora Thailand (Local business or Place)	206	51.50
บริษัท องค์กร หรือสถาบัน เช่น ThaiPBS, ศูนย์วิทยุทรัพยากร จุฬาฯ (Company, Organization or Institution)	61	15.25
ตราสินค้า หรือสินค้า เช่น Kbank Live, Nok Air (Brand or Product)	102	25.50
ศิลปิน วงดนตรี หรือเพจที่เป็นสาธารณะ เช่น Bodyslam, Madame Mod (Artist, Band or Public Figure)	115	28.75
การบันเทิง เช่น Nation Channel, Sexy Pancake (Entertainment)	137	34.25
เรื่องราว เหตุการณ์ หรือชุมชน เช่น Drama Addict, สมาคมมุขเสี้ยวๆ (Cause or Community)	145	36.25

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาตามประเภทที่สื่อเฟซบุ๊กได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการสร้างแฟนเพจ 6 ประเภท พบว่า แฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ แฟนเพจประเภทธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ (Local business or Place) จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) ซึ่งมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยตัวอย่างแฟนเพจประเภทนี้ ได้แก่ แฟนเพจขายสินค้าออนไลน์ และสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Love Andaman, Zalora Thailand รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทเรื่องราว เหตุการณ์ หรือชุมชน (Cause or Community) จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) เช่น Drama Addict, สมาคมมุขเสี้ยวๆ และอันดับที่ 3 คือ แฟนเพจประเภทการบันเทิง (Entertainment) จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) เช่น Nation Channel, Sexy Pancake ลำดับต่อมา คือ แฟนเพจประเภทศิลปิน วงดนตรี หรือเพจที่เป็นสาธารณะ (Artist, Band, or Public Figure) จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) แฟนเพจประเภทตราสินค้า หรือสินค้า (Brand or Product) จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และแฟนเพจประเภทบริษัท องค์กร หรือสถาบัน (Company, Organization or Institution) จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) ตามลำดับ

การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแนะนำ	337	84.25
รู้จักผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ	285	71.25
คนรู้จักแนะนำ	181	45.25
ค้นหาด้วยตนเอง	170	42.50
อื่นๆ	10	2.50

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำจากโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแนะนำมากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ รู้จักผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนการรู้จักจากคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รู้จักจากการค้นหาด้วยตนเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และรู้จักจากเหตุผลอื่นๆ อีกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยประกอบไปด้วย รู้จักจากการเห็นคนรู้จักเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจอื่นๆ เป็นประจำ และรู้จักผ่านการโฆษณาตามสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ข้อความ	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	ทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์)	5 - 6 วัน / สัปดาห์	3 - 4 วัน / สัปดาห์	1 - 2 วัน / สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์			
ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจในแต่ละ สัปดาห์	51 (12.75)	94 (23.50)	150 (37.50)	82 (20.50)	23 (5.75)	3.17	1.074	ปาน กลาง
	3 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน	น้อยกว่า 30 นาที / วัน			
ระยะเวลาในการ เปิดรับข่าวสารจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจโดย เฉลี่ยในแต่ละวัน	198 (49.50)	77 (19.25)	88 (22.00)	36 (9.00)	1 (0.25)	4.09	1.045	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ						3.63	0.673	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร 3 - 4 วัน / สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ เปิดรับ 5 - 6 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนการเปิดรับในลำดับถัดไป คือ เปิดรับ 1 - 2 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเปิดรับเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ส่วนการเปิดรับที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ เปิดรับ น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.75

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ใช้เวลาในการเปิดรับ มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนลำดับถัดไป คือ ใช้เวลา มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนการใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ใช้เวลาในการเปิดรับ น้อยกว่า 30 นาที / วัน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ทั้งนี้ จากตารางข้างต้นยังพบอีกว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 โดยหาค่าเฉลี่ยนี้หาได้จากการรวมค่าเฉลี่ยความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกัน

1.3 ข้อมูลความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)								
3.1 ท่านมั่นใจว่าแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	150 (37.50)	156 (39.00)	86 (21.50)	4 (1.00)	4 (1.00)	4.11	0.842	สูง
3.2 ท่านคิดว่าแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารมีความแข็งแกร่ง และความพร้อมในการให้บริการ	184 (46.00)	133 (33.25)	74 (18.50)	5 (1.25)	4 (1.00)	4.22	0.859	สูงมาก
3.3 ท่านคิดว่าแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้	135 (33.75)	125 (31.25)	94 (23.50)	35 (8.75)	11 (2.75)	3.85	1.072	สูง
3.4 ท่านคิดว่าแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจได้ในทุกๆ โอกาส	169 (42.25)	120 (30.00)	83 (20.75)	27 (6.75)	1 (0.25)	4.07	0.959	สูง
3.5 ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อ หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร	96 (24.00)	137 (34.25)	142 (35.50)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.75	0.914	สูง
3.6 เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อ หรือใช้บริการสินค้า จะนึกถึงสินค้าในแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยเสมอ	227 (56.75)	69 (17.25)	77 (19.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	4.24	1.001	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)						4.04	0.680	สูง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D. เห็น ด้วย	แปลผล ไม่แน่ใจ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)								
3.7 ท่านรู้สึกดูดีมี คุณค่า และได้รับการ ยอมรับจากสังคมเมื่อ ซื้อ หรือใช้บริการสินค้า ในแฟนเพจที่ท่าน เปิดรับข่าวสารด้วย	70 (17.50)	117 (29.25)	145 (36.25)	51 (12.75)	17 (4.25)	3.43	1.053	สูง
3.8 ท่านมีความ กระตือรือร้นในการเข้า ร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ แฟนเพจที่เปิดรับ ข่าวสารด้วยจัดขึ้น	131 (32.75)	129 (32.25)	101 (25.25)	27 (6.75)	12 (3.00)	3.85	1.049	สูง
3.9 แฟนเพจที่ท่าน เปิดรับข่าวสารด้วย มักจะมีกิจกรรมที่ น่าสนใจ ที่สามารถ กระตุ้นให้เข้าร่วมเสมอ	175 (43.75)	97 (24.25)	91 (22.75)	28 (7.00)	9 (2.25)	4.00	1.073	สูง
3.10 ท่านภูมิใจที่ได้ซื้อ หรือใช้บริการสินค้าใน แฟนเพจที่เปิดรับ ข่าวสารด้วย	111 (27.75)	134 (33.50)	114 (28.50)	33 (8.25)	8 (2.00)	3.77	1.010	สูง
3.11 ท่านมีความสุขทุก ครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ กับแฟน เพจที่เปิดรับข่าวสาร ด้วย	27 (6.75)	85 (21.25)	156 (39.00)	81 (20.25)	51 (12.75)	2.89	1.089	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)						3.59	0.765	สูง
ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)								
3.12 ท่านจะสอบถาม ถึงสินค้า หรือบริการใน แฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยอยู่เสมอ	91 (22.75)	116 (29.00)	114 (28.50)	43 (10.75)	36 (9.00)	3.46	1.209	สูง
3.13 ท่านจะเสนอความ คิดเห็นในสิ่งที่ท่าน ต้องการเพิ่มเติมจาก แฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วย	185 (46.25)	79 (19.75)	92 (23.00)	32 (8.00)	12 (3.00)	3.98	1.134	สูง

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3.14 ท่านจะให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยหลังจากที่ท่านซื้อ หรือใช้บริการแล้ว	190 (47.50)	98 (24.50)	83 (20.75)	17 (4.25)	12 (3.00)	4.09	1.057	สูง
3.15 ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยเสมอ	163 (40.75)	103 (25.75)	77 (19.25)	38 (9.50)	19 (4.75)	3.88	1.182	สูง
3.16 ท่านจะเข้าร่วมสื่อสารกับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	173 (43.25)	99 (24.75)	87 (21.75)	26 (6.50)	15 (3.75)	3.97	1.118	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)						3.88	0.932	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ						3.85	0.686	สูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยการพิจารณาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถทำให้นึกถึงสินค้าในแฟนเพจได้เสมอ เมื่อต้องการที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นมีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและไวใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ด้วยกันทั้งสิ้น

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.12 ยังพบอีกว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นและไวใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การมีส่วนร่วม (Participation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ข้อความ	ระดับการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย			
ด้านการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ								
4.1 ท่านเคยตอบรับคำเชิญชวนให้เป็นแฟนเพจหรือผู้ติดตาม	136 (34.00)	119 (29.75)	95 (23.75)	33 (8.25)	17 (4.25)	3.81	1.121	สูง
4.2 ท่านเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	154 (38.50)	120 (30.00)	100 (25.00)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.99	0.980	สูง
4.3 ท่านเคยร่วมแสดงความคิดเห็น (comment) กับแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร	61 (15.25)	124 (31.00)	135 (33.75)	58 (14.50)	22 (5.50)	3.36	1.076	ปานกลาง
4.4 ท่านเคยร่วมเล่นเกมชิงรางวัลกับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	110 (27.50)	130 (32.50)	100 (25.00)	40 (10.00)	20 (5.00)	3.68	1.128	สูง
4.5 ท่านไม่เคยซ่อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตาม ข้อความของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	164 (41.00)	116 (29.00)	78 (19.50)	22 (5.50)	20 (5.00)	3.96	1.130	สูง
4.6 ท่านเคยแนะนำเพื่อนๆ ให้เข้าร่วมเป็นแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	107 (26.75)	134 (33.50)	117 (29.25)	19 (4.75)	23 (5.75)	3.71	1.089	สูง
4.7 ท่านเคยแบ่งปัน (share) ข่าวสารของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	126 (31.50)	148 (37.00)	99 (24.75)	18 (4.50)	9 (2.25)	3.91	0.969	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ						3.77	0.793	สูง

ข้อความคำถาม	ระดับการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆครั้ง	เป็นประจำ			
ด้านการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ								
4.8 ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	149 (37.25)	128 (32.00)	87 (21.75)	27 (6.75)	9 (2.25)	3.95	1.031	สูง
4.9 ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	115 (28.75)	100 (25.00)	131 (32.75)	40 (10.00)	14 (3.50)	3.66	1.102	สูง
4.10 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	148 (37.00)	111 (27.75)	99 (24.75)	28 (7.00)	14 (3.50)	3.88	1.096	สูง
4.11 ท่านเคยตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย	154 (38.50)	105 (26.25)	97 (24.25)	35 (8.75)	9 (2.25)	3.90	1.083	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						3.85	0.773	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ						3.80	0.676	สูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยชอบ / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตามข้อความของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ สินค้าในแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.13 ยังพบอีกว่า การตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบนั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับสูงทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งการตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าการตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	0.319**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในระดับต่ำ (Sig. 0.000 และ $0.21 < r < 0.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ ความผูกพันของผู้บริโภคก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	0.411**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในระดับปานกลาง (Sig. 0.000 และ $0.41 < r < 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค
ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับการ
ตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ความผูกพันของ ผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	0.758**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในระดับสูง (Sig. 0.000 และ $0.61 < r < 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งชายและหญิงที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย แบบไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และแบบแนะนำต่อ (Snow ball) จนครบทั้งหมด 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ความผูกพันของผู้บริโภค รวมไปถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยไปด้วยเพศชาย 117 คน เพศหญิง 283 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเป็นนิสิต / นักศึกษา ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด และประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทบันเทิง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ICHITAN มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ GTH, Dtac, Major Cineplex Group (Thailand), KFC Thailand, และ Pepsithai ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ICHITAN มากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ Dtac, GTH, Major Cineplex Group (Thailand), KFC Thailand, และ Pepsithai ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ พบว่า เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ (Local business or Place) ได้แก่ แฟนเพจขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ หรือแฟนเพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Love Andaman, Zalora Thailand มากที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำเหล่านี้ จากการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำมากที่สุด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย ยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร 3 – 4 วัน / สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับ 5 – 6

วัน / สัปดาห์ และเปิดรับ 1 – 2 วัน / สัปดาห์ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เวลาในการเปิดรับ มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน และใช้เวลาในการเปิดรับ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในระดับสูง โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถทำให้นึกถึงสินค้าในแฟนเพจได้เสมอ เมื่อต้องการที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดๆ รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นมีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมในการให้บริการ และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วยนั้นมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก สูงมาก และสูง ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันในด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความผูกพันในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น มีผลการวิจัยอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 องค์ประกอบ โดย องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซ่อน / ลบข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตามข้อความของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย และประเด็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ สินค้าในแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเคยร่วมแสดงความคิดเห็น (comment) กับแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดของการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมในระดับสูงทั้ง 2 รูปแบบ โดยการตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.75) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 29.25) โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทุกคนมีบัญชีผู้ใช้สื่อ Facebook ด้วยกันทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี (ร้อยละ 54.25) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.25) และเป็นนิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 35.75) ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 47.75) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปช่วยในการสร้าง และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่ชื่นชอบความสนุก และอยู่ในวัยที่อยากรู้ อยากรทดลองกับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (Keenan และ Shiri, 2009) ดังนั้น หากมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดก็ควรวางแผนให้การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากรลองในการเข้าร่วมติดต่อสื่อสารกับแฟนเพจให้ได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในด้านประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทบันเทิง (ร้อยละ 93.50) มากที่สุด ซึ่งตรงกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของ Mc Combs และ Becker (1979) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หนึ่งในความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คือ ช่วยในเรื่องของความบันเทิง (Entertainment) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาของความบันเทิงมากเป็นอันดับ 2 จากการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจทั้งหมด ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะเนื้อหาของความบันเทิงสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิงนี้สามารถสร้างความผ่อนคลาย และความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคที่มีการ

ใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องพบเจอกับปัญหา หรือเรื่องเครียดต่างๆ มากมาย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคพบกับแฟนเพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาของความบันเทิงที่มีความสนุก ไม่น่าเบื่อ ไม่ทำให้รู้สึกเครียด ก็จะส่งผลทำให้เนื้อหาดังกล่าวมีความน่าสนใจ และน่าติดตาม

2. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่ง Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะเป็นผู้ที่มีความกว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี (ร้อยละ 54.25) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 107 คน และช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 39 คน ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 30 ปี ซึ่งมากถึง ร้อยละ 90.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการสื่อสารกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปจนถึง 34 ปี หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 (Sullivan และ Heitmeyer, 2008; Williams และ Page, 2010) ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ Li (2007) และงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่ได้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า สาเหตุที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นส่วนใหญ่ น่าจะเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีลูกเล่นต่างๆ มากมายในการสร้างความบันเทิง และความสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งยังสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างไร้พรมแดนอีกด้วย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการชอบแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับข่าวสารต่างๆ อย่างกว้างขวาง ประกอบกับการที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับยุคพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับสื่อหลากหลายชนิด หลากประเภท ทำให้ก่อเกิดเป็นการรับรู้ข่าวสารต่างๆ และการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนได้ทั่วโลก (Stock, 2008; Tapscott, 2009)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเพิ่มเติม ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกสูง 6 อันดับแรก จากผลการจัดอันดับของ SocialRank.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, KFC Thailand, dtac, GTH และ Major Cineplex Group (Thailand) ด้วยกันหมดทั้งสิ้น โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แฟนเพจ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมเป็นสมาชิก และเปิดรับข่าวสารด้วยนั้น คือ ICHITAN, Dtac และ GTH ทั้งนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการเข้าร่วมเป็น

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจใด ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ สาเหตุที่ส่งผลให้แฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

กรณีของแฟนเพจ อิชิตัน (Ichitan) จะเห็นได้ว่า ความนิยมเกิดขึ้นเพราะ อิชิตันมีการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังถือได้ว่าอิชิตันเป็นแฟนเพจที่มีการสร้างการโต้ตอบกับสมาชิก (Interactive) มากที่สุดเพจหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการโพสต์กิจกรรมที่น่าสนใจ และน่าติดตามต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งกิจกรรมการแจกแกลทอง หรือแจกรางวัลอื่นๆ มากมายที่มีมูลค่าสูงกว่าหลายล้านบาท ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ คือ รูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ที่ได้ศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า แฟนเพจอิชิตันนั้นมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและชิงรางวัล (Contests and sweepstakes) ด้วยการให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นตอบคำถาม และร่วมโพสต์หลักฐานในการซื้อสินค้าอิชิตันเพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งจะเห็นได้ว่าแทบจะทุกโพสต์ของอิชิตันนั้นได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากของรางวัลส่วนใหญ่ที่อิชิตันใช้มักจะเป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากอยากได้ เช่น iPhone5 เป็นต้น ส่งผลให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อันจะเห็นได้จากการที่มีผู้บริโภครอคัดโลกโพสต์กิจกรรม รวมทั้งแชร์กิจกรรมไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ มากถึงหลักแสนเลยทีเดียว ประกอบกับผู้บริหารของอิชิตัน คือ คุณต้น ภาสกรนที ได้มีการให้ความสำคัญในการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจในการที่จะมอบของรางวัลจากกิจกรรมต่างๆ ด้วยการเป็นผู้มอบรางวัลให้กับผู้โชคดีด้วยตนเอง ก็ยิ่งส่งผลดีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะถือได้ว่าเป็นการยืนยันว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทางอิชิตันจัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีการแจกจริง ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแฟนเพจอิชิตันมากยิ่งขึ้น (อิชิตันถ้วยยอด 'Like' พวงตำแหน่งยอดโพสต์ยอดนิยม, 2555)

ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ดีแทค (Dtac) ก็มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน ในการสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจใหม่ๆ ของเครือข่ายให้ผู้บริโภคได้ติดตาม และรับทราบข่าวสารเป็นประจำ รวมไปถึงมีการพูดคุยสื่อสาร สร้างบทสนทนากับผู้บริโภคอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดการติดตามของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยการโพสต์กิจกรรมต่างๆ มากมาย ทั้งการใช้วีดีโอในการสร้างการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ และกระแสในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการสร้าง Facebook application ที่ตอบรับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนออนไลน์ในช่วงนั้นๆ เช่น happy วาดให้ เป็นต้น ทำให้ได้รับการตอบรับ ทั้งการกดไลค์ และกดแชร์จากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (ดีแทครวมพลังคนโซเชียล มีเดีย ร่วมช่วยน้องที่ขาดโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ต, 2556)

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของ จีทีเอช (GTH) ก็เป็นอีกแฟนเพจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากเช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ว่า ฐานของกลุ่มผู้บริโภคของผู้ชมหนังของจีทีเอช ตรงกับฐานของผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อเฟซบุ๊ก กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งกลุ่มเด็กมัธยม คนทำงาน และผู้ใหญ่ตอนต้น ทำให้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังกลุ่มผู้บริโภคของผู้ชมหนังเป็นไปได้ง่าย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี นอกจากนี้ จีทีเอชยังมีการใช้เทคนิคในการใช้สื่อ

เฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นประโยชน์อีกด้วย คือ ในช่วงที่มีหน้าใหม่ ภาพโปรไฟล์ (Profile) ที่ใช้ของแฟนเพจก็จะถูกเปลี่ยนให้เป็นการโชว์โปสเตอร์หน้าหนึ่งๆ ประกอบกับการโพสต์ข้อความแนะนำหน้าใหม่ ที่ต้องไม่เฉลยประเด็นหน้ามากจนเกินไป ด้วยการใช้คลิปวิดีโอตัวอย่างมาให้สมาชิกแฟนเพจได้ดูก่อน จากนั้นจึงมีการโพสต์เนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคไปดูหนัง สุดท้ายจึงใช้วิธีการโพสต์พูดคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน้านั้น เพื่อสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ได้รับชมหนังไปแล้ว ให้เกิดเป็นความรู้สึกดีอย่างต่อเนื่อง ส่วนในช่วงที่ไม่มีหน้าใหม่ ทางจีทีเอชจะใช้วิธีการนำโปสเตอร์หน้าเก่ามาโพสต์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความระลึกถึงหนังเรื่องนั้น โดยการโพสต์ทั้งหมดของแฟนเพจจะใช้วิธีการพูดคุยสื่อสารกับสมาชิกในลักษณะที่พูดคุยกันเสมือนเพื่อน ทั้งการแสดงลักษณะของการหว่านอาหาร หว่านใย และทักทายซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างให้สมาชิกรู้สึกที่กำลังสื่อสารกับคนไม่ใช่แบรนด์หรือตราสินค้าใดๆ ที่ไร้ชีวิต ซึ่งช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันระหว่างจีทีเอชกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของจีทีเอชได้รับความนิยม และการตอบรับจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (ถ่วงลึก *GTH* ปี *FANPAGE* ทะลุจอ, 2553)

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเป็นประจํามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ (Local business or Place) โดยตัวอย่างแฟนเพจประเภทนี้ ได้แก่ แฟนเพจขายสินค้าออนไลน์ และแฟนเพจสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Zolora Thailand เป็นต้น รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทเรื่องราว เหตุการณ์ หรือชุมชน (Cause or Community) เช่น Drama Addict และแฟนเพจประเภทการบันเทิง (Entertainment) เช่น Nation Channel ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ สภาพแวดล้อม ความจำเป็น หรือเหตุผลต่างๆ ที่ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป (Schramm, 1954) ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงนั้น ก็อาจจะเกิดจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยนั้นๆ ว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งความชอบก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจแต่ละคน ก็จะมี ความชอบในเนื้อหาของแฟนเพจต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะนิยมเนื้อหาบนแฟนเพจที่เป็นประโยชน์ ตลก ขบขัน หรือซึ้งโดนใจ ส่วนผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่นิยมในการแบ่งปันเนื้อหาบนแฟนเพจที่ตนเองสนใจ ด้วยการแชร์โพสต์นั้นๆ ที่สามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องมีความยาวที่ไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป และต้องมีความตลก เศร้า หรือสะเทือนใจ จึงจะเกิดการแบ่งปัน หรือแชร์ข่าวสารที่แพร่หลายได้ (กต *Like* บน *Fan Page* ใครว่าสงเดชไปอย่างนั้น?, 2554) ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคแล้ว ยังมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity process) ที่เข้ามามีส่วนในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคอีกด้วย (Klapper, 1960) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนี้ จะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลอย่างไร แต่จากผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคนี้มีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามใจตนเองมากขึ้น ซึ่งสะท้อนออกมาได้ด้วยแนวคิด Online consumer behavior หรือ AISAS

Model ของ Dentsu Group ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์มีขั้นตอนสำคัญเพิ่มเติมขึ้นมาจาก AIDA Model คือ ผู้บริโภคในยุคนี้จะมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Search) รวมไปถึงการแบ่งปันหรือบอกต่อ (Share) ข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (Wang, 2009)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ (Local business or Place) (ร้อยละ 51.50) มากกว่าครึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนี้ได้มีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยธุรกิจเหล่านี้มีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้ทันสมัย ทันยุค ทันโลก ทันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วดังเช่นทุกวันนี้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ในการจับจ่ายซื้อของผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดีว่า ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้ม และอัตราในการหาซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ อีริคสัน คอนซูมเมอร์ แล็บ ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิม และเริ่มมีการเรียกการซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบนี้ว่า In - line shopping (การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค, 2556) นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท เอคเซนเซอร์ (Accenture) ที่เป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านการให้คำปรึกษา บริการด้านเทคโนโลยี และบริการ เอาต์ซอร์สระดับโลก ที่ได้ทำการสำรวจกระแสผู้บริโภคประจำปี 2013 จากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 12,867 คน ใน 35 ประเทศ และหนึ่งในนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประเทศไทยด้วย จำนวน 301 คน โดยจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 72 อีกด้วย (ตอน 2 ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต-ร้านค้าปลีก ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์ง่ายสุด, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า การทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย น่าจะมีแนวโน้ม และอัตราที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไทยมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้องค์กร หรือตราสินค้าควรทำการศึกษาการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้มีความเหมาะสม และความน่าสนใจ รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

ส่วนวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำนั้น ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีวิธีการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวจากการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแนะนำมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อีริชเชอร์ วัฒนาศุภโชค (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในโลกยุคนี้เนื่องจาก ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และความพร้อมทางเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และพัฒนามากขึ้นกว่าในอดีตทำให้เกิดการรับส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ในราคาที่ไม่ค่อยสูงนัก อีกทั้งอุปกรณ์ที่ให้บริการเสริมต่างๆ เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ตช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Breakenridge (2008) ที่พบว่า สื่อสังคม

ออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้โดยตรง

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในด้านของความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละสัปดาห์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 – 4 วัน / สัปดาห์ มากที่สุด และผลการวิจัยในด้านของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสาร 3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน มากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพรวมของความสัมพันธ์ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจะพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับการวิจัยของ Constant และ Chadwick (2011) ที่พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้บริโภคมากถึง 52% ที่มีการใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ส่วนในบริบทงานวิจัยในประเทศไทย ก็พบว่า มีความสอดคล้องเช่นเดียวกัน อาทิ งานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีการให้ความสนใจในข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ และมีเนื้อหาของความบันเทิง รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันต่อสัปดาห์ และยังมีการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุดอีกด้วย

โดยนอกจากการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Hargittai (2008) และ ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) อีกด้วย โดยผลการวิจัยทั้ง 2 งานข้างต้นนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในระดับที่ค่อนข้างสูง และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้สรุปได้ว่า การวัดผลการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถใช้ตัวชี้วัด (Index) 2 ประเภท คือ วัดจากระยะเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ในการใช้สื่อ ได้จริง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวัดผลการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 2 ประเภท คือ ระยะเวลาที่ใช้สื่อ กับความถี่ที่ใช้สื่อ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่เป็นประจำทุกวัน ต่างจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งอาจเป็นเพราะในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่ระบุถึงสื่อสังคมออนไลน์แค่เพียงประเภทเดียวนั่นคือ สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) เฉพาะเจาะจงลงไป ต่างจากการวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาวิจัยในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท

3. ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยการพิจารณาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อยู่ในระดับสูง ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความคิดต่อการสื่อสารของ เพชบุ๊กแฟนเพจที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ ดังที่ Mollen และ Wilson (2010) กล่าวไว้ว่า ความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึก และความคิดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับการสื่อสารของ ตราสินค้าอื่นๆ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความ ผูกพันต่อเพชบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเพชบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับ ข่าวสารด้วยนั้นสามารถทำให้นักถึงสินค้าในแฟนเพจได้เสมอ เมื่อต้องการที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ สินค้าใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า หากตราสินค้าใดสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของ ตนได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ ได้ ตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ นั้นเอง (พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM, 2553)

ประเด็นที่ 2 คือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเพชบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร ด้วยนั้นมีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพชบุ๊กแฟนเพจที่ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเปิดรับข่าวสารด้วยนั้นสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีความแข็งแกร่งมาก พอจนผู้บริโภคเกิดเป็นความผูกพันด้วย โดยการที่เพชบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ จะสามารถสร้างความ แข็งแกร่งได้ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ให้กับเพชบุ๊กแฟนเพจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ แนวคิดของ Keller (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ต้องสร้างโดยเน้นผู้บริโภค เป็นหลัก ทั้งนี้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ผ่านทางเอกลักษณ์ของตรา สินค้า (Brand identity) และการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

ประเด็นที่ 3 คือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเพชบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร ด้วยนั้นมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การที่เพชบุ๊กแฟนเพจจะสามารถ สร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น ผู้ดูแล หรือบริหารเพจจะต้องมีการแสดงออกถึงความ กระตือรือร้นในการเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยความกระตือรือร้นในการให้บริการนี้สามารถ สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นได้จาก การที่แฟนเพจมีการสร้างบทสนทนา หรือการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ มีการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง หรืออาจจะมีการใช้คำถาม เพื่อสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ระหว่างแฟนเพจกับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่มีประโยชน์ที่เชื่อว่าผู้บริโภคมีความ สนใจที่จะรับรู้ และตอบ หรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรม อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ นี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อเพชบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ จนก่อให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับ เพชบุ๊กแฟนเพจได้ในที่สุด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

นอกจากนี้ หากพิจารณาผลการวิจัยในแง่ขององค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค จะ พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเพชบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น มีผลการวิจัยอยู่ใน ระดับสูงทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า

(Vigor) การมีส่วนร่วม (Participation) และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด 3 ประเด็นข้างต้น จะพบว่า ทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันในเรื่องของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Gallup ที่พบว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความผูกพันในขั้นต้นให้กับผู้บริโภค คือ องค์ประกอบใน การสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวของบริษัท (McEwen, 2005) ดังนั้น หากจะสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ องค์กร หรือตราสินค้าใดๆ ก็ควรที่จะสร้างให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองสามารถตอบสนองผู้บริโภคในด้านของความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้า (Vigor) ให้ได้เสียก่อน ถึงจะสามารถพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความผูกพันในระยะยาวได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัย จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง แต่ก็มีประเด็นๆ หนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ ประเด็นของการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งผู้วิจัยคาดการณ์ว่า เหตุที่ทำให้ประเด็นนี้มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคน้อยที่สุด น่าจะเป็นเพราะ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้นของผู้บริโภคนั้น อาจเกิดขึ้นแค่เพียงเพราะว่าผู้บริโภคต้องการที่จะได้ของขวัญรางวัลจากการทำกิจกรรมแต่เพียงเท่านั้น โดยไม่ได้รู้สึกผูกพันใดๆ กับแฟนเพจเลย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของ ภิชะก ชัยนรินทร์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีกิจกรรมทางการตลาดที่มีการแจกของขวัญรางวัลเป็นจำนวนมากขึ้น ก็จะทำให้กระบวนการล่ารางวัลของผู้บริโภคบางคนขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งการล่ารางวัลของผู้บริโภคนั้นนอกจากจะไม่สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแฟนเพจแล้ว ยังอาจจะก่อให้เกิดเป็นผลเสียต่อแฟนเพจได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการแค่เพียงของขวัญรางวัลแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้สนใจในตัวแฟนเพจจนอาจจะทำให้เกิดการโกงผลของการทำกิจกรรมขึ้น ซึ่งการโกงนี้จะส่งผลทำให้เกิดเรื่องราวให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความไม่พอใจต่อแฟนเพจได้

4. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง ซึ่งการตอบสนองในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะวัดจากการตอบสนองในเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตอบสนองทั้ง 2 รูปแบบเป็นการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมเพียงด้านเดียว เนื่องจากการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านความรู้สึกถือได้ว่าเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal response) หรือด้านจิตใจ (Psychological response) ที่เป็นผลของกันและกัน (Batral & Ray, 1980 as cited in Peter และ Olson, 2010) ที่ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Mc Combs และ Becker (1979) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และหนึ่งในความต้องการนั้นก็คือ การเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ประกอบกับการที่สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Breakenridge (2008) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงตราสินค้าได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจได้ง่าย และสะดวกขึ้น อีกทั้งในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง รวมไปถึงการรับฟัง และเชื่อในคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากยิ่งขึ้น (Cakim, 2010) ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้นิยมที่จะเลือกหาข่าวสารด้วยตนเอง จึงส่งผลให้การติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองสนใจกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในข่าวสารนั้นๆ ผ่านการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้การเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย เป็นประเด็นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 คือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยช้อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตามข้อความของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคชอบที่จะติดตามอ่านข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าที่ตนเองเป็นลูกค้าอยู่ เพื่อต้องการที่จะติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น อีกทั้งยังต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลเฉพาะ และเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าด้วย (ExactTarget, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Constant และ Chadwick (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคมากถึง 58% ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าที่ตนเองเป็นลูกค้าอยู่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เคยที่จะช้อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตามข้อความของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ นั้นเอง นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าว ยังสามารถสะท้อนถึงคุณสมบัติทางการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย กล่าวคือ จากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยช้อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิกการติดตามข้อความของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย อาจจะเป็นเพราะว่า สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคในด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับที่การสื่อสารของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ยังเป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค (Information push) มากกว่า ทำให้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้กลายเป็นสื่อที่ถูกควบคุมจากผู้ใช้งาน หรือผู้บริโภคมากกว่าที่จะ

ถูกควบคุมโดยตราสินค้า (Hoffman et al., 1995) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการติดตามข่าวสารของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย จนไม่เคยคิดที่จะซ่อน / ลบข้อความ หรือ ยกเลิกการติดตามข้อความของแฟนเพจนั้นๆ

ประเด็นที่ 3 คือ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งสะท้อนให้ว่า เมื่อมีการพิจารณาถึงสินค้า หรือบริการในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารด้วยแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) แล้วจึงมีการแสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในระยะเวลาต่อมา โดยช่วงระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Assael (1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Communication Model ที่ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจะเริ่มจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Reception) ในข้อมูลข่าวสารนั้น จนเกิดเป็นความเข้าใจ (Cognitive) แล้วจึงเกิดทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนสามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Kotler, 1997)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าว สามารถสะท้อนให้เห็นได้อีกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารด้วย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตาม และความรู้สึกอยากซื้อสินค้าหรือบริการในแฟนเพจนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Constant และ Chadwick (2011) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา เมื่อมีการติดตามตราสินค้าผ่านแฟนเพจแล้ว จะเกิดความรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นมากถึง 51 %

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลการวิจัยในแง่ของการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ จะพบว่า ผลการวิจัยอยู่ในระดับสูงทั้ง 2 รูปแบบ โดยการตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าการตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด 3 ประเด็นข้างต้น จะพบว่า มี 2 ประเด็นที่อยู่ในการตอบสนองผ่านรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สะดวกกว่าการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมในการสื่อสารกับแฟนเพจได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ด้วยการสร้างเครื่องมือบนหน้าแฟนเพจให้สามารถกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงความถูกใจข้อความที่ถูกโพสต์ สามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบกับข้อความที่ถูกโพสต์ หรือสามารถแบ่งปัน (Share) ด้วยการบอกต่อ หรือส่งต่อข้อความที่ถูกโพสต์ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่ง

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการตอบสนองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจะอำนวยความสะดวกในการตอบสนองแล้ว ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2551) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สาเหตุที่เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันได้เป็นเพราะ ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และความพร้อมทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สะดวกมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัย จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังมีประเด็นๆ หนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ ประเด็นของการที่กลุ่มตัวอย่างเคยร่วมแสดงความคิดเห็น (comment) กับแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยการร่วมแสดงความคิดเห็น น่าจะเป็นพฤติกรรมการตอบสนองที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ SocialRank ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคชาวเอเชียมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ด้วยการกดไลค์เฉลี่ย 38.4 Likes / Post ส่วนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.1 Comments / Post เท่านั้น (เจาะลึกข้อมูล Social network AEC, 2556) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ จึงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้บริโภคชาวเอเชีย ที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจกับการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เอง องค์กร หรือตราสินค้า จึงควรทำการศึกษาในเรื่องของการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแฟนเพจให้ได้

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง ย่อมที่จะมีความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสูงตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเปิดรับข่าวสารดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจากการสำรวจผู้บริโภคชาวไทย พบว่า มี 6 เหตุผลด้วยกัน ที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยมีการให้ความสนใจที่จะกดไลค์ (Like) แฟนเพจเพื่อเปิดรับ

ข่าวสาร คือ 1. สนใจการรีวิวลผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. หาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ 3. หาสิทธิพิเศษที่ให้กับเฉพาะสมาชิกแฟนเพจเท่านั้น 4. ต้องการเป็นคนกลุ่มแรกที่จะได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ก่อนใคร 5. รู้สึกว่าใกล้ชิดกับแบรนด์มากกว่าเดิม และ 6. มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น แนะนำ ตีชม กับแบรนด์ได้โดยตรงและรวดเร็ว (รู้จักผู้บริโภคคนไทยวันนี้, 2554) ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างลึกซึ้ง และเข้าใจแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้ และความรู้สึกต่างๆ ผ่านการสื่อสารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จนสามารถพัฒนาหายไปเป็นความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ดังที่ Pine และ Gilmore (1988, as cited in Metters et al., 2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีความผูกพันเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ และความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการเปิดรับข่าวสารของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสูงตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะตอบสนองในการสื่อสารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นได้ หากข่าวสารที่ได้เปิดรับนั้นมีความน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ ก็อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นได้ ประกอบกับการที่สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังสามารถคาดการณ์ได้อีกว่า การที่การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับการใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคในยุคนี้ยอมรับที่จะค้นคว้า หาข่าวสารด้วยตนเองมากขึ้น (Cakim, 2010) ทำให้ผู้บริโภคแปรสภาพจาก ผู้บริโภคเชิงรับ (Passive consumer) เป็นผู้บริโภคเชิงรุก (Active consumer) เนื่องจากสถานการณ์ในการสื่อสารของยุคปัจจุบันที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับที่ ญัฐฐา อ่วมานะชัย (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีการใช้งานผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ก็เพราะผู้บริโภคมีการใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ยากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นั่นเอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ และตีความหมายข่าวสารนั้นๆ ตามมา ดังที่ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกรับสารของผู้รับสารจะมีกระบวนการต่างๆ ตามขั้นตอน คือ ผู้รับสารจะมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการ และความสนใจของตนเองได้ จากนั้นจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง จนเกิดการเลือกรับรู้ และตีความหมายของข่าวสารนั้นตามประสบการณ์ของตน ท้ายที่สุดผู้รับสารก็จะทำการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนเองมีความสนใจเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ต่อไป และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตีความหมายของข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเปิดรับข่าวสารด้วยแล้ว ผู้บริโภคก็ย่อมที่จะมีการตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ ตามมา ซึ่งการตอบสนองต่อการสื่อสารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถตอบสนองได้อย่างง่ายดาย และสะดวกกว่าการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านทางสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมในการสื่อสารกับแฟนเพจได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ด้วยการสร้างเครื่องมือบนหน้าแฟนเพจให้สามารถตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงความถูกใจในการสื่อสารนั้น หรือสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบกับการสื่อสารนั้น หรือสามารถแบ่งปัน (Share) ด้วยการบอกต่อ หรือส่งต่อข้อความของการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ ได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการตอบสนองมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารได้นั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างการตระหนักรู้การสื่อสารผ่านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน ตามคำกล่าวของ Gillin และ Schwartzman (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ แต่ทุกการแสดงทางพฤติกรรมจะมีลำดับขั้นตอน 3 ขั้นตอนเสมอ คือ การตระหนักรู้ (Awareness) ความผูกพัน (Engagement) และความมีอิทธิพล (Influence) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ย่อมที่จะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการสื่อสาร เพราะการเปิดรับข่าวสารจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนสามารถพัฒนาให้กลายเป็นการตอบสนองได้ในที่สุด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันของผู้บริโภค กับ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ Calder (2008) ที่กล่าวว่า ความผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไปได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ดังนั้น หากเฟซบุ๊กแฟนเพจใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแฟนเพจของตนเองได้ ก็จะสามารถสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้นั่นเอง ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fisher-Buttinger และ Chichester (2008) ที่ได้พบว่า หากตราสินค้าใดสามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) หรือการพิจารณา (Consideration) ได้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะสามารถสร้างการตอบสนองในเชิงพฤติกรรม คือ การซื้อ (Purchase) ของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคยังคงมีความผูกพันต่อไปหลังจากการซื้อแล้ว ก็อาจจะส่งผลให้เกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าในระยะยาวต่อไป แต่อย่างไรก็ตามการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Doorn et al., 2010) ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมากพอที่จะสามารถก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองได้ ซึ่งการตอบสนองต่างๆ ของผู้บริโภคจะสามารถเป็นตัวช่วยหรือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้นั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการแนะนำต่อ (Snow ball) โดยไม่ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จึงทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการแนะนำต่อในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจถึงเหตุผลหรือข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยภาพรวม ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊กแพนเพจกับการศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแพนเพจที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3. นอกจากการศึกษาเฟซบุ๊กแพนเพจแล้ว การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เปรียบเทียบกับการใช้งานเฟซบุ๊กแพนเพจเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตเร็วมาก ดังนั้น หากนักการตลาด หรือองค์กรธุรกิจใดสามารถเป็นผู้นำในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ได้ก่อน ก็จะได้ถือว่าองค์กรนั้นได้เปรียบในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงพฤติกรรม (Behavioral response) เพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งการตอบสนองในด้านความรู้ (Cognitive response) และด้านความรู้สึก (Affective response) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5. การวิจัยในอนาคตอาจจะมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกัน ที่มีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแพนเพจ เพื่อเปรียบเทียบถึงเหตุผลในการได้รับการติดตามและความสนใจจากผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงควรมีการกำหนดระยะเวลาการวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะวัดตามไตรมาส หรือวัดทุกปี เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสมมากที่สุดด้วย เนื่องจากการวิจัยในเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยเป็นประจำ และครอบคลุมในหลายๆ ธุรกิจสินค้า ก็จะส่งผลทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและสามารถเกิดผลได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในการสร้างการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมแล้ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. นักการตลาด หรือองค์กรควรใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นประโยชน์ในการสร้างการรู้จักไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ จากโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำมากที่สุด ดังนั้น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการแนะนำตัวไปยังผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการแนะนำเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองผ่านทางช่องทางอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ นักการตลาด หรือองค์กรจึงควรจะใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้าในแฟนเพจ เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือใช้บริการสินค้าใดๆ ได้เป็นอย่างดี และจากผลการวิจัย เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้น หากนักการตลาด หรือองค์กรใดๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้ ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมได้อีกด้วย

4. ในภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ นั้นเป็นการรบกวน หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซ่อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิกการติดตามข้อความของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย อย่างไรก็ตาม การที่จะทำการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด หรือองค์กรจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับให้ชัดเจน และเข้าใจถึงการสื่อสารดังกล่าวให้มากที่สุด

เนื่องจากผลการวิจัยสรุปให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น นักการตลาด หรือองค์กร จึงควรทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ติดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม จนสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ตลอดจนสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตัวสินค้า หรือองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความผูกพัน และการตอบสนองในระยะยาวต่อไป

รายการอ้างอิง

- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rd ed.). London: Kogan.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton.
- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New model for mass communication research* (pp. 205-242). Beverly Hills: Sage Publications.
- Barry, T. E. (1987). *The development of the hierarchy of effect: An historical perspective*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Cakim, M. I. (2010). *Implementing word of mouth marketing: Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chesebro, J. W., & Bonsall, D. G. (1989). *Computer-mediated communication: Human relationships in a computerized world*. Tuscaloosa, Ala.: University of Alabama Press.
- Constant, C., & Chadwick, M. B. (2011). Series Need for brands to engage consumers on social media. Retrieved November 11, 2013, from http://files.shareholder.com/downloads/CTCT/0x0x509546/fe5be5a8-81ec-4e95-a312-d3e886028080/CTCT_News_2011_10_18_Financial_R
- December, J. (1996). Units of analysis for internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-38. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brand*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Evan, R. J. (2013). *Meta-analysis for public management and policy*. New York: Jossey-Bass.
- ExactTarget. (2010). เหตุใดลูกค้าถึง 'Like ภูมิใจ' Fan Page. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com>
- Fisher-Buttinger, C, & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Gillin, P, & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hargittai. (2008). Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
- Hawkins, D. I, Best, R. J, & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hiltz, S. R, & Turoff, M. (1993). *The network nation: Human communication via computer*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hoffman, L. D, Novak, P. T, & Chatterjee, P. (1995). *Series Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges*. Retrieved September 13, 2013, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.7778&rep=rep1&type=pdf>
- Hollebeek, L. D. (2009). *Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model*. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia.
- Hollebeek, L. D. (2010). *Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, New Zealand.
- Hunt, T, & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kaplan, A. M, & Haenlein, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Businee Horizons*, 53(January-February), 59-68.

- Katz, J. M., Doty, C. A., & Murphy, E. (2009). Case study: The UK's channel 4 decodes customer engagement: How to measure engagement to drive business results. Cambridge, UK: Forrester Research.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review Emerald Group*, 58(6), 438-450.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Illinois: The free press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implication, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li. (2007). Series How consumer use social networks. Forrester Research. Retrieved September 13, 2013, from <http://www.forrester.com>
- Mc Combs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. New Jersey: Prince-Hall.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- McLeod, & O'Keefe. (1972). Socialization perspective. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Ed.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 123). Beverly Hills: Sage Publications.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 245-250. doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350103
- Melvin, L., Fleur, De, & Dennis, E. E. (1988). *Understanding mass communication* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Merrill, J. C., & Lownestein, R. L. (1973). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- Metters, R., King-Metters, K., Pullman, M., & Walton, S. (2006). *Successful service operations management*. Ohio: South-Western.
- Mollen, J. C., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Patterson, P, Yu, T, & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Australia.
- Peter, P. J, & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rice, R. E. (1987). Competer-mediated communication and organizational innovation. *Journal of Communication*, 37(4), 65-94.
- Roberts, C, & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Rosen, R. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. USA: Doubleday.
- Salanova, M, Agut, S, & Peiro, M. J. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Schaufeli, W. B, Salanova, M, Gonzalez-Roma, V, & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience in handbook of communication*. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3-26). Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Speck, P. S, & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stankov, U, Lazic, L, & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.
- Stock, T. (2008). *Series Transformer generation*. Retrieved November 13, 2013, from <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>

- Sullivan, P, & Heitmeyer, J. (2008). Looking at gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.
- Tapscott, D. (2009). MBA magazine: Net generation: โลกใหม่ โอกาสใหม่, 125(11), 44-54.
- Taylor, D. G, Lewin, J. E, & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social network? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-272.
- The Nielsen Company. (2009) Series Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Retrieved August 10, 2013, from http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. A dissertation. Tuscaloosa, Alabama.
- Wang, D. (2009). Series AISAS online consumer behavior model. Retrieved November 3, 2013, from <http://buzzmedia.com.my/resources/aisas>
- Wells, W, Burnett, J, & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Williams, K. C, & Page, R. A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). Tokyo: Aoyama Gakuin University.
- กด Like บน Fan Page ใครว่าสะดวกไปอย่างนั้น? (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.daydev.com>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2550). วิจัยชี้ "ปากต่อปาก" เชื่อถือสุด โฆษณาออนไลน์เครดิต "ต่ำ". วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/>
- การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.microbrand.co/โซเชียลเน็ตเวิร์ค>
- ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทย. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>
- จรัสศรี ปักกัตตั้ง. (2542). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะลึกข้อมูล Social network AEC. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.zocialrank.com>

- ชานาภา หนูนาถ. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18
กันยายน 2556, แหล่งที่มา [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/
executive_journal/
april_june_11/pdf/aw22.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf)
- ดีแทครวมพลังคนโซเชียล มีเดีย ร่วมช่วยน้องที่ขาดโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ต. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล
3 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.dtac.co.th>
- ตอน 2 ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต-ร้านค้าปลีก ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายสุด. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล
21 เมษายน 2557, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ธเนศ ศิริกิจ. (2555). แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2
สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.positioningmag.com/magazine/
details.aspx?id
=93969](http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93969)
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2551). การตลาดยุค Hi5 โดรนใจคน Gen C. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2556,
แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/default.aspx>
- ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์. (2555). วิเคราะห์แอปพลิเคชันบน Facebook ปลอดภัยจริงหรือ? วารสาร
เทคโนโลยีการสื่อสาร, 165(September), 66-70.
- พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. (2011). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2013,
แหล่งที่มา <http://smeducation.wordpress.com/2011/01/18/>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2555). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2556, แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th>
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). มัลติมีเดียเพื่อนงานนิเทศศาสตร์: เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางเลือกเลี้ยง
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม
การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). ปั่นแบรนด์ให้รวยด้วย facebook. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2552a). เมื่อ Social Media ครองเมือง (1). Thaicoon 12 (สิงหาคม).

- มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2552b). เมื่อ Social Media ครองเมือง (2). Thaicoon 12 (สิงหาคม).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่. กองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รู้จักผู้บริโภคคนไทยวันนี้. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.positionmag.com>
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วงลึก GTH ปั่น FANPAGE ทะลุจอ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- วิเคราะห์สื่อโฆษณา สื่อใหม่จะแทนที่สื่อเก่าได้หรือไม่. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com>
- วิจิต อู่อ้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินแอทมิ (ประเทศไทย) จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. BrandAge Essential, (4), 72-81.
- สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/ TH_InternetUserProfile2013.pdf
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2554). โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อของคนไทยมากกว่าไหนๆ ในโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=93607>
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิศักดิ์ อนันนัน. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). How to fan page สร้างอย่างไรถึงจะได้ like. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=89591>

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, & สุรางคณา ณ นคร. (2552). การสื่อสารกับจิตสำนึกสาธารณะ, รายงานสรุปผล การสังเคราะห์โครงการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อิชิตันล้วยอด 'Like' ฟังตำแหน่งยอดโพสต์ยอดนิยม. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1) ท่านมี account ของสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก หรือไม่

() มี

() ไม่มี (จบการทำแบบสอบถาม)

2) ท่านเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือไม่

() เปิดรับ

() ไม่เปิดรับ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

**“การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค
ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ”**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

() 1.ชาย () 2.หญิง

1.2 อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 - 25 ปี
() 3. 26 - 30 ปี () 4. 31 - 35 ปี
() 5. 36 - 40 ปี () 6. 41 - 45 ปี
() 7. 46 - 50 ปี () 8. 51 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- () 1. นักเรียน () 2. นิสิต / นักศึกษา
 () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านสนใจเปิดรับข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ประเภทบันเทิง () 2. ประเภทเทคโนโลยี
 () 3. ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม () 4. ประเภทยานพาหนะ
 () 5. ประเภทการเงิน () 6. ประเภทกีฬา
 () 7. ประเภทธุรกิจความงาม () 8. ประเภทเกี่ยวกับสัตว์
 () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ICHITAN () 2. Dtac () 3. Pepsithai
 () 4. KFC Thailand () 5. GTH () 6. Major Cineplex Group (Thailand)
 () 7. ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจใดๆ ข้างต้นเลย

2.2 จากข้อ 2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ICHITAN () 2. Dtac () 3. Pepsithai
 () 4. KFC Thailand () 5. GTH () 6. Major Cineplex Group (Thailand)
 () 7. ไม่ได้เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจใดๆ ข้างต้นเลย

2.3 โปรดระบุ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ (นอกเหนือจากข้อ 2.2)

.....

2.4 ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารเป็นประจำได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ค้นหาด้วยตนเอง () 2. คนรู้จักแนะนำ () 3. โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแนะนำ
 () 4. รู้จักผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว บ่อยเพียงใด

- () 1. ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) () 2. 5 – 6 วัน / สัปดาห์
 () 3. 3 – 4 วัน / สัปดาห์ () 4. 1 - 2 วัน / สัปดาห์
 () 5. น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์

2.6 ท่านเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว โดยเฉลี่ยในแต่ละวันนานเพียงใด

- () 1. 3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน () 2. มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน
 () 3. มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน () 4. 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน
 () 5. น้อยกว่า 30 นาที / วัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ท่านมั่นใจว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยนั้นมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.2 ท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยนั้นมีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมในการให้บริการ					
3.3 ท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้					
3.4 ท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยนั้นสามารถส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ สินค้าในแฟนเพจได้ในทุกๆ โอกาส					
3.5 ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ยังซื้อ หรือ ใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่าน เปิดรับข่าวสารด้วย					
3.6 เมื่อท่านต้องการที่จะเลือกซื้อ หรือ ใช้บริการสินค้าใดๆ ท่านจะนึกถึง สินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยเสมอ					
3.7 ท่านรู้สึกดี มีคุณค่า และได้รับ การยอมรับจากสังคมเมื่อซื้อ หรือ ใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ เปิดรับข่าวสารด้วย					
3.8 ท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้า ร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจที่ ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยจัดขึ้น					
3.9 แฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย มักจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ สามารถกระตุ้นให้เข้าร่วมอยู่เสมอ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.10 ท่านภูมิใจที่ได้ซื้อ หรือใช้บริการ สินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วย					
3.11 ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ กับแฟนเพจที่ท่าน เปิดรับข่าวสารด้วย					
3.12 ท่านจะสอบถามถึงสินค้า หรือ บริการในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับ ข่าวสารด้วยอยู่เสมอ					
3.13 ท่านจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ ท่านต้องการเพิ่มเติมจากแฟนเพจ ที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
3.14 ท่านจะให้ข้อเสนอแนะในการ แก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือบริการ ในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสาร ด้วย หลังจากที่ท่านซื้อ หรือใช้ บริการแล้ว					
3.15 ท่านจะมีส่วนร่วมกิจกรรมของ แฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย เสมอ					
3.16 ท่านจะเข้าร่วมสื่อสารกับแฟนเพจ ที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
4.1 ท่านเคยตอบรับคำเชิญชวนให้เป็นแฟนเพจหรือผู้ติดตาม					
4.2 ท่านเคยติดตามอ่านข่าวสารของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.3 ท่านเคยร่วมแสดงความคิดเห็น (comment) กับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.4 ท่านเคยร่วมเล่นเกมชิงรางวัลกับแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.5 ท่านไม่เคยซ่อน / ลบ ข้อความ หรือ ยกเลิก การติดตามข้อความของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.6 ท่านเคยแนะนำเพื่อนๆ ให้เข้าร่วมเป็นแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.7 ท่านเคยแบ่งปัน (share) ข่าวสารของแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย					
4.8 ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้ บริการ สินค้าในแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารด้วย					
4.9 ท่านเคยแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้า หรือใช้บริการ สินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.10 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					
4.11 ท่านเคยตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือใช้ บริการ สินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วย					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ปิยะฉัตร พรหมมา เกิดเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาจิตวิทยา จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2553 จากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่ง HR Officer ที่บริษัท Sauna Italia (Thailand) Co., Ltd. และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY