

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
ของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

นายพีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์นี้จะต้องถูกส่งมายังศูนย์บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

INFORMATION EXPOSURE, SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY OF
COMMERCIAL FACEBOOK FANPAGE MEMBERS IN THAILAND

Mister Perapat Tunlayadechanont

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 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดี
ต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าใน
ประเทศไทย

โดย

นายพีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์)

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย (INFORMATION EXPOSURE, SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY OF COMMERCIAL FACEBOOK FANPAGE MEMBERS IN THAILAND) อ.ที่ปริภาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 129 หน้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 3) ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ มากที่สุด
- 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกรว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มากที่สุด
- 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด
- 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปริภาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484685528: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION EXPOSURE / SATISFACTION / BRAND LOYALTY / FACEBOOK

PERAPAT TUNLAYADECHANONT: INFORMATION EXPOSURE, SATISFACTION, AND
BRAND LOYALTY OF COMMERCIAL FACEBOOK FANPAGE MEMBERS IN THAILAND.

ADVISOR: ASSOC.PROF.YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 129 pp.

The purpose of this research is to study information exposure, satisfaction and brand loyalty of commercial facebook fanpage members in Thailand. This study employs quantitative methodology using a survey with questionnaires to collect data from 400 samples who are members of commercial facebook fanpages. Percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficients were calculated as statistical analysis tools using SPSS Program. The objectives are as follows 1) to study information exposure of commercial facebook fanpage members in Thailand. 2) to study the level of satisfaction among commercial facebook fanpage members in Thailand. 3) to study brand loyalty of commercial facebook fanpage members in Thailand. 4) to study the relationship between information exposure and satisfaction of commercial facebook fanpage members in Thailand. 5) to study the relationship between satisfaction and brand loyalty of commercial facebook fanpage members in Thailand.

The results of this research are as follows

1) The information exposure of commercial facebook fanpage members overall was high, and the most effective information was pictures. 2) The satisfaction of commercial facebook fanpage members overall was high, and the highest satisfaction was sales promotion. 3) The brand loyalty of commercial facebook fanpage members overall was high, and they showed continuous consuming of a brand's products. 4) The correlation between information exposure and satisfaction of commercial facebook fanpage members was positive with statistical significance at 0.001. 5) The correlation between satisfaction and brand loyalty of commercial facebook fanpage members was positive with statistical significance at 0.001.

Field of Study: ...Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:2012.....Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เพราะความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งทำให้การดำเนินการทุกขั้นตอนผ่านไปได้อย่างไม่มีอุปสรรค ด้วยความซาบซึ้งใจในความช่วยเหลือ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา รวมทั้งขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชาประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณตา คุณยาย คุณแม่ น้องสาวและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจในการเรียนปริญญาโทมาตลอดสองปี อาจารย์ทุกท่านที่สอนความรู้ที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อนพี่น้องที่ร่วมเรียนด้วยกันโดยเฉพาะศาลที่คอยกระตุ้นให้ทำวิทยานิพนธ์ได้ทันตามกำหนดการพี่เจ้าหน้าที่ที่ช่วยเหลือประสานงานเรื่องเอกสารต่างๆ และขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ที่ยังคงเป็นบ้านที่อบอุ่นเหมือนสมัยปริญญาตรี

ในส่วนของการเก็บข้อมูลจะไม่สามารถลุล่วงได้เลย หากไม่ได้รับความกรุณาตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จึงขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาให้กับการศึกษาคั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางที่ดีสำหรับนักการตลาดในการนำไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งจากใจจริง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ปัญหาคำถามวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย	12
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	28
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในการทำการตลาด.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	71
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	71
เกณฑ์การเลือกแฟนเพจ.....	72
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	72
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	73
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
เกณฑ์การให้คะแนน	75
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	76
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การประมวลผลข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล	78
การนำเสนอข้อมูล.....	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	80
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	82
ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ.....	88
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ	91
ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ	95
การทดสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	113

ข้อเสนอแนะ.....	114
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	129

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงพฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	82
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	83
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	85
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก ของแต่ละแฟนเพจ	87
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ	88
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความพึงพอใจต่อองค์การธุรกิจแฟนเพจ	91
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความภักดีต่อองค์การธุรกิจและแฟนเพจ	95
ตารางที่ 4.10	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก กับความพึงพอใจของสมาชิก แฟนเพจธุรกิจสินค้า	99
ตารางที่ 4.11	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของสมาชิกแฟนเพจ กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิก แฟนเพจธุรกิจสินค้า	100

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	แสดงถึงจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน	3
ภาพที่ 1.2	แสดงถึงจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	3
ภาพที่ 1.3	แสดงถึงจำนวนประชากรไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยแบ่งเป็น สัดส่วนเพศและอายุ.....	4
ภาพที่ 1.4	แสดงถึงการสื่อสารแบบไวรัลผ่านเฟซบุ๊ก.....	6
ภาพที่ 2.1	Funnel Metaphor	55
ภาพที่ 2.2	The Customer Decision Journey.....	55
ภาพที่ 2.3	Ripple Effect.....	57
ภาพที่ 2.4	Proposed Research Model	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะต้องใช้ชีวิตกับการทำงานที่เร่งรีบ และเผชิญกับความวุ่นวายจากเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละวัน โดยเปลี่ยนพฤติกรรมไปหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุดสำหรับทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่วนตัว เรื่องงาน การบริโภค ไปจนถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั่วไป สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เร่งรีบเหล่านี้ได้ดีที่สุดก็คือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากจนสังเกตได้ว่าเกือบทุกสถานที่แทบจะต้องมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบฟรี หรือคิดค่าใช้จ่ายก็ตาม เรียกได้ว่าหากสถานที่ใดขาดการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตแล้วแทบจะเหมือนถูกตัดขาดจากโลกภายนอกเลยทีเดียว

ระบบอินเทอร์เน็ตเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้โลกที่กว้างใหญ่แคบลง เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างครบครัน และสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างบุคคล 2 คน ขึ้นไปได้ จนนำไปสู่การให้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking website) เช่น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิล (Google) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีคนเข้าใช้บริการเป็นจำนวนหลายล้านคนต่อวัน และกลายเป็นช่องทางทำการตลาดในเวลาต่อมา (Meadows-Klue, 2008)

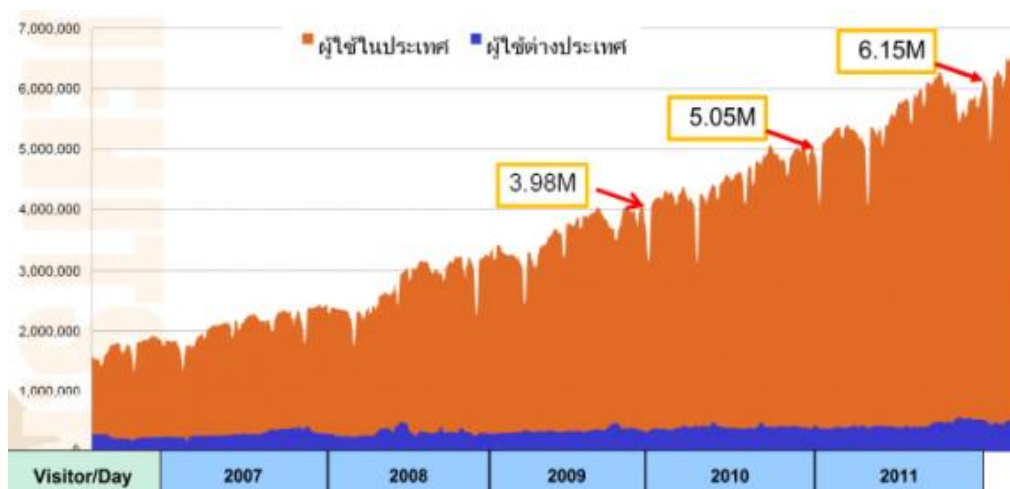
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือพื้นที่ที่ทำให้คนจากมุมต่างๆ ทั่วโลกสามารถทำการสื่อสารเชื่อมโยงถึงกันได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับกลุ่มคน เกิดเป็นเครือข่ายของการปฏิสัมพันธ์กันในวงกว้าง และทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลลงบนพื้นที่การให้บริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ จนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการชีวิตประจำวันของคน

จำนวนมาก ไม่ว่าจะติดต่อกับกลุ่มเพื่อน คุยเรื่องงาน ติดตามตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทั้งด้านบันเทิง การศึกษา การทำงาน การเมือง การเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์

จากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ลดน้อยลงไป เพราะการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นง่ายเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต อย่างคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วทันใจ ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ เพราะโอกาสในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหลักเริ่มยากขึ้น ทั้งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่องค์กรธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญเพราะจะทำให้สามารถส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปได้อย่างแพร่หลาย ทั้งยังสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กรได้อีกด้วย

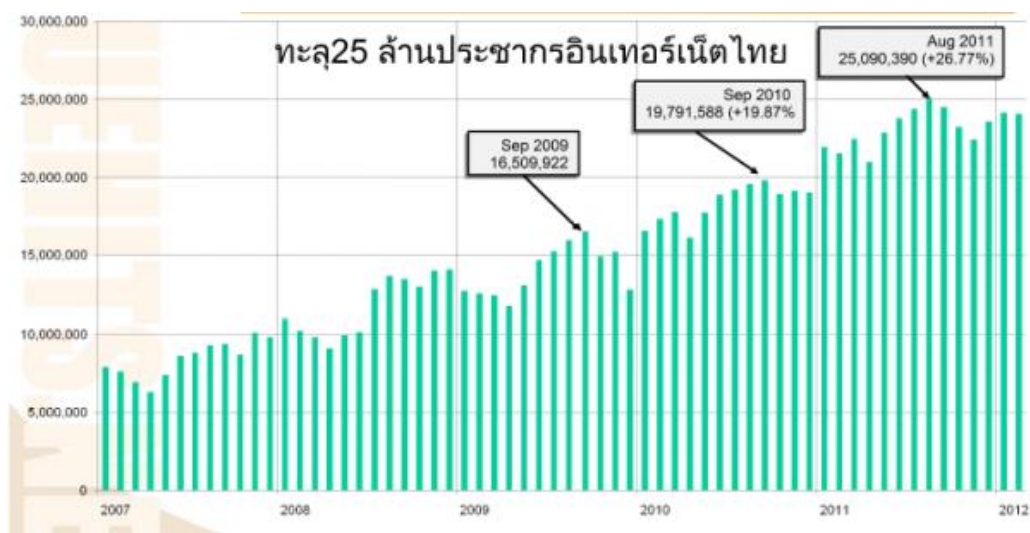
เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่สะดวกต่อการหาข้อมูลรวมถึงการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากจากทั้งองค์กรธุรกิจชื่อดัง หรือองค์กรอิสระ เรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้บริโภคใหม่ๆ โดยหลักฐานสำคัญที่สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาจาก บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ที่ได้จัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมผ่านงาน Truehits.net Web Award 2011 เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555 พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับการใช้บริการสูงมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย นำเสนอโดย ดร.ปิยะ ตัญจวิเชียร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด แสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากถึงวันละ 6.15 ล้านคน จากจำนวนประชากรไทยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 25 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 26.77% เมื่อเทียบกับปี 2554

ภาพที่ 1.1 แสดงถึงจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน



ที่มา: Truehits.net Web Award 2011 วันจันทร์ ที่ 14 พฤษภาคม 2555

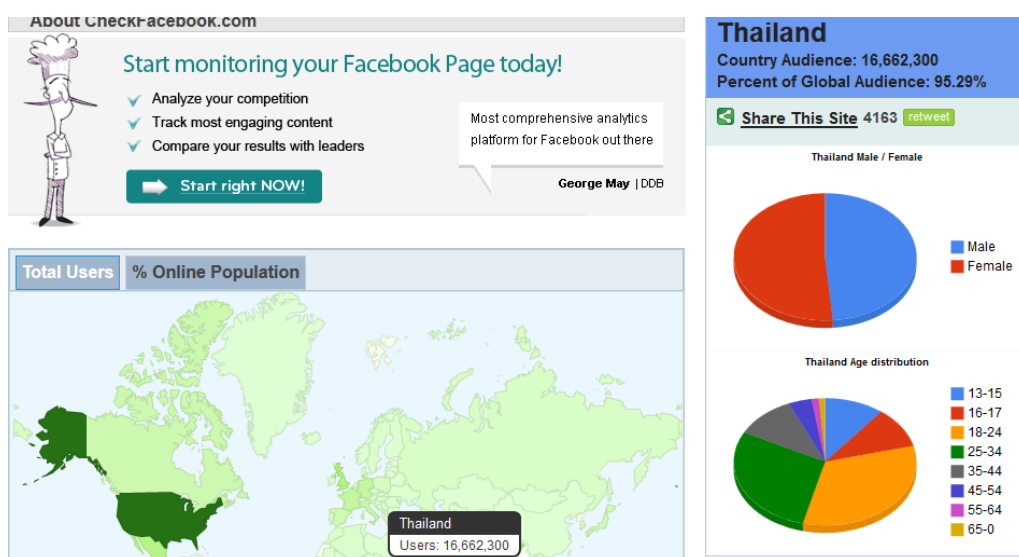
ภาพที่ 1.2 แสดงถึงจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: Truehits.net Web Award 2011 วันจันทร์ ที่ 14 พฤษภาคม 2555

สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่งคือเฟซบุ๊ก (Facebook) (Stankov, Lasic, & Dragicevic, 2010) เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในโลก มีจำนวนสมาชิกทั่วโลกมากถึง 9.2 ร้อยล้านบัญชี และ 16.6 ล้านบัญชีในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน (Facebook incorporated, 2012)

ภาพที่ 1.3 แสดงถึงจำนวนประชากรไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเพศและอายุ



ที่มา: Facebook.com วันพุธ ที่ 12 กันยายน 2555

นอกจากนี้ สถิติภาพรวมการใช้งานเฟซบุ๊กจะนับว่าจากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 9.2 ร้อยล้านบัญชี มีผู้ใช้งานประมาณ 5 ร้อยล้านคนต่อวัน เฉลี่ยแล้วผู้ใช้งานมีจำนวนเพื่อนคนละ 130 คน และมีการเข้าใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 3.5 ร้อยล้านบัญชีในแต่ละวัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างสูงมาก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ค่ายเพลง โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า ร้านอาหาร ธนาคาร ฯลฯ เริ่มทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพื่อหวังใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบริการโดยตรงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์

กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Meadows-Klue, 2008) กลายเป็นเครื่องมือทำการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแนวทางการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

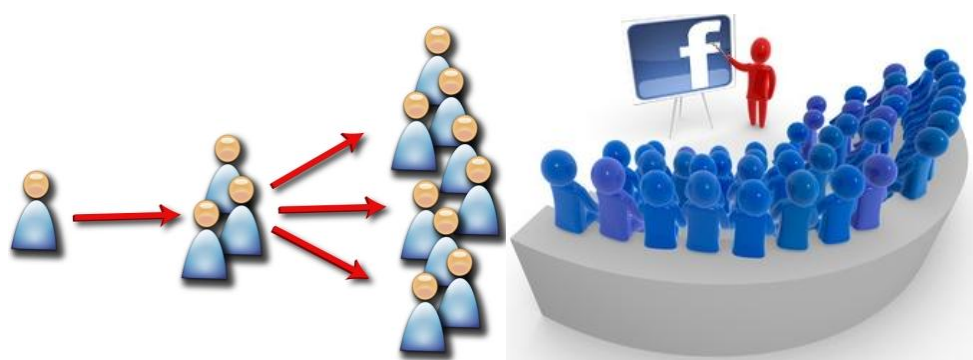
เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนักการตลาดมากที่สุดจากการใช้เฟซบุ๊กได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดย Taylor, Lewin, และ Strutton (2011) อธิบายว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจคือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆไปยังเพื่อน บุคคลอื่นๆในเครือข่ายเฟซบุ๊ก หรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแฟนเพจมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กรโฆษณาสินค้าบริการ นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆในเชิงธุรกิจ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆได้อย่างกว้างขวาง Zhang (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้ที่สนใจเข้ามาติดตามหรือเป็นสมาชิกของแฟนเพจจะถูกเรียกว่าแฟน (Fan) ซึ่งไม่มีการจำกัดจำนวนแฟน และสามารถเป็นแฟนได้ง่ายๆเพียงกดแถบไลค์ (Like) ก็จะได้เข้าเป็นสมาชิกทันที

การสื่อสารผ่านแฟนเพจนอกจากจะประหยัดเวลาและงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้อีกด้วยเป็นช่องทางที่สามารถทำการสื่อสารไปยังสมาชิกได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น หากข้อความหรือสิ่งที่น่าสนใจสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล หรือการแชร์ข้อมูลบอกต่อผู้อื่นไปเรื่อยๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีการโพสต์ข้อความใดๆก็ตามจากแฟนเพจตราสินค้า โพสต์เหล่านั้นก็จะได้รับการกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกแฟนเพจอย่าง ล้นหลามกลายเป็นการสื่อสารในลักษณะไวรัล (Viral communication)

การสื่อสารแบบไวรัลคือการที่ข้อมูลต่างๆถูกกระจายไปยังผู้อื่นในเวลาอันรวดเร็วเหมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ทำให้ข้อมูลที่มีมากมายส่งถึงกลุ่มคนจำนวนมากในต่างพื้นที่ได้ในพริบตา มีลักษณะเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) แต่ต่างกันตรงที่การสื่อสารแบบไวรัลเป็นการใช้เทคนิคแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบไวรัลก็เพื่อหวังผลในการส่งข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายได้

โดยตรงในเวลาอันสั้น และหวังให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการบอกต่อในลักษณะไวรัลไปสู่ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายข้อมูล นับเป็นการสื่อสารที่สามารถควบคุมงบประมาณได้เป็นอย่างดี และลดงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างมหาศาล เพราะผู้บริโภคสมาชิกที่มีความรักดีจะทำหน้าที่โฆษณาข้อมูลเหล่านั้นไปยังผู้อื่นแทน

ภาพที่ 1.4 แสดงถึงการสื่อสารแบบไวรัลผ่านเฟซบุ๊ก



ที่มา: <http://wparena.com> และ <http://blog.socialmaximizer.com>

การสื่อสารแบบไวรัลจะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งนี้นักการตลาดนำเสนอ เพราะหากข้อมูลนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารนั้นจะได้รับการพูดถึงหรือบอกต่อกันไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สร้างความสนใจให้กับคนอื่นๆ ที่อาจจะไม่รู้เรื่องราวนี้มาก่อน แต่เกิดความสนใจจนต้องมาหาข้อมูลเพิ่มเติมและเกิดพฤติกรรมร่วมในเวลาต่อมา กลายเป็นการพูดถึงที่ขยายไปอย่างรวดเร็วจนอาจกลายเป็น Talk of the town ที่สื่อหลักนำไปเผยแพร่ต่ออีกด้วย นอกจากนี้ได้รับความสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วยังได้รับความสนใจจากสังคมทั่วไปอีกด้วย ซึ่งถือว่าการสื่อสารที่คุ้มค่าอย่างยิ่ง หากลองเปรียบเทียบคร่าวๆ ว่าแฟนเพจของตราสินค้าหนึ่ง มีสมาชิกจำนวน 10,000 คน หากสมาชิกจำนวน 2,000 คนมีการบอกต่อไปสู่ผู้อื่นก็มีความเป็นไปได้ว่าเพื่อนของเขาเหล่านั้นอีกอย่างน้อย 2,000 คนจะให้เห็นข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอ หากกลุ่มเพื่อนที่เห็นมีการบอกต่อไปอีกลำดับหนึ่ง ข้อมูลนั้นก็จะถูกเผยแพร่ต่อไปอีก และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมดังกล่าวไปอย่างไม่สิ้นสุด

กรณีที่น่าสนใจของการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารและได้รับการกล่าวขานไปทั่วโลก คือการที่ Barack Obama ได้ทำการหาเสียงเลือกตั้งผ่านเฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มาติดตามเขาได้ จนประสบความสำเร็จได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด และก้าวขึ้นเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา นับเป็นชัยชนะครั้งยิ่งใหญ่ผ่านกลวิธีการหาเสียงที่สิ้นเปลืองงบประมาณน้อยที่สุด แต่คุ้มค่ามากที่สุด จึงเป็นเหตุให้องค์กรตราสินค้าเล็งเห็นถึงศักยภาพของช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่ทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าบริการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการ โดยองค์กรจะต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้น สร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร รวมถึงแนะนำตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น P&G ที่กำลังจะโปรโมทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก Tide โดยขณะนั้น P&G มีสมาชิกอยู่ 900,000 คน และทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กโดยการสื่อสารครั้งนั้นได้รับการบอกต่อไปสู่ผู้อื่นอีกถึง 40,000 คน ซึ่งนับเป็นจำนวนที่น่าพอใจ

สำหรับกรณีของร้านอาหาร Red Robin ที่ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้าน ในฐานะตัวแทนของร้านให้ช่วยเขียนข้อความแนะนำร้านอาหาร Red Robin ลงเฟซบุ๊ก และส่งต่อไปให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊ก การขอความร่วมมือครั้งนี้มีผู้บริโภคให้การตอบรับจำนวน 1,500 คน จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กของคนกลุ่มนี้มีจำนวนเฉลี่ยคนละ 150 คน เมื่อมีการแนะนำร้านอาหารไปสู่เพื่อนๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้กว่า 200,000 คน และมีผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น (York, 2009, as cited in Taylor et al., 2011)

หรือกรณีของ Toyota ที่นำเสนอรถยนต์รุ่น Sienna โดยการสร้างวิดีโอลงยูทูป (Youtube) และนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toyota Sienna เพียงช่วงเวลา 2-3 สัปดาห์ มีจำนวนกดดูวิดีโอ 12,000-15,000 ครั้งและมีจำนวนกดไลค์เป็นแฟนของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toyota Sienna ประมาณ 2,000 คน และมีการสั่งจองรถยนต์รุ่นดังกล่าวในเวลาต่อมา (Elliott, 2010, as cited in Taylor et al., 2011) โดยปัจจุบัน Toyota Sienna แฟนเพจมีสมาชิกกว่า 30,000 คน

และมีการเขียนข้อความพุดคุยระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถ หรืออะไหล่ต่างๆอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกถึงการพัฒนารถยนต์รุ่นต่อไป

อีกหนึ่งกรณีตัวอย่างที่น่าสนใจอย่างยิ่งได้แก่ Starbucks ที่เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างสังคมของผู้บริโภค ปัจจุบันมีสมาชิกทั่วโลกติดตามกว่า 25 ล้านคน และเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในโลก (Palmer & Koenig-Lewis, 2009) Starbucks แฟนเพจ ใช้กลยุทธ์ทำการตลาดอย่างยอดเยี่ยมได้แก่การสร้างเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand association) โดยใช้เครื่องมือต่างๆในแฟนเพจสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ด้วยการนำเสนอประวัติองค์กรสินค้าใหม่ในช่วงเทศกาลต่างๆ เปิดตัวกาแฟรสชาติใหม่ๆ สร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมเสนอความคิดเห็นคิดกาแฟรสชาติใหม่ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟ ฯลฯ (“Why Starbucks Is the Top Brand on Facebook,” 2009)

การสร้างเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการผลักดันของผู้บริโภคตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการที่ผู้บริโภคจากทั่วโลกถ่ายภาพตัวเองคู่กับกาแฟ Starbucks แล้วนำมาลงใน Starbucks แฟนเพจ โดยภาพที่โพสต์ลงในแฟนเพจว่าพันภาพมาจากผู้บริโภค ในขณะที่ภาพที่องค์กรลงเองมีเพียงแค่หลักร้อยเท่านั้น ในส่วนของการเขียนข้อความเกี่ยวกับ Starbucks เป็นการเขียนโดยผู้บริโภคมากกว่า 250 ข้อความต่อวัน ในขณะที่องค์กรเขียนข้อความเองไม่ถึง 15 ข้อความต่อเดือนแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นอย่างยิ่งกับการได้มีส่วนร่วมในแฟนเพจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้แนะนำสมาชิกใหม่ๆเข้ามาติดตามแฟนเพจขององค์กรต่อไป

สำหรับในประเทศไทย ZocialRank.com หรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเมืองไทย ได้ทำการสรุปและจัดอันดับองค์กรตราสินค้าที่มีการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกสูงมาก และมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจระหว่างองค์กรและสมาชิกตลอดทั้งวัน 4 อันดับแรกที่น่าสนใจ ได้แก่ Ichitan 1.8 ล้านคน , Pepsithai 1.4 ล้านคน , DTAC 1.2 ล้านคน และ GTH 1.2 ล้านคน ซึ่งไม่ว่าจะมีการโพสต์ข้อความ ออกโปรโมชัน ขาย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเรื่องราวใดๆก็ตาม ก็มักจะได้รับการติดตามอย่างรวดเร็วโดยสามารถวัดได้จาก การที่สมาชิกเข้ามากดไลค์ แชร์รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างล้นหลาม

กรณีที่น่าสนใจของ Ichitan มีอย่างต่อเนื่อง กรณีที่ได้รับความสนใจสูงมากเมื่อมีการลง ข้อมูลในแฟนเพจก็คือกิจกรรมแจกทอง แจกรถ แจกรางวัลมากมายรวมมูลค่ากว่าล้านบาท โดยการลุ้นโชคได้ฟาสต์ซึ่งมีสมาชิกกดไลค์ข้อมูลและแชร์ข้อมูลไปสู่ผู้อื่นถึงหลักแสนแชร์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ลงครั้งนี้เป็นเรื่องที่สมาชิกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างยอดขายให้กับฟาสต์ได้อย่างล้นหลามเพราะใครๆก็อยากได้รางวัล โดยเฉพาะเมื่อมีการประกาศผลรางวัลแล้ว คุณต้นก็เป็นผู้มอบรางวัลให้กับผู้โชคดีด้วยตัวเอง เป็นการยืนยันว่า Ichitan แจกจริง ยิ่งทำให้สมาชิกสนใจและคอยติดตามกิจกรรมต่อไปมากยิ่งขึ้น หรืออีกกรณีคือการนำฟามาแลกตั๋วหนังในเครือ SF พีร 1 ที่นั่ง ทุกสาขา มูลค่า 160 บาท โดยผู้ที่นำฟามาแลกตั๋วหนังสามารถเลือกดูเรื่องอะไรก็ได้ ก็เป็นกรณีที่ได้รับความสนใจจากสมาชิกสูงมากเช่นกัน

กรณีของ Pepsithai คือการลงข้อมูลเรื่องเทศกาลดนตรี มันไ้มาก ที่รวมวงดนตรีชั้นนำของประเทศมาแสดงคอนเสิร์ตสุดมันส์ข้ามคืน ด้วยการสะสมฝาจีบมาเป็นส่วนลดค่าเช่างาน หรือสะสมฝาจีบมาแลกเสื้อยืดของวงดนตรี ก็ได้รับการตอบรับจากสมาชิกในการไลค์และแชร์ข้อมูลไปสู่กลุ่มเพื่อนๆอย่างมากมาย ทำให้มีการติดตามกิจกรรมเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆในแต่ละครั้งที่จัด หรือกรณีของ DTAC มีกิจกรรมแจกทองจากการโทรของลูกค้า ยิ่งโทรมากยิ่งมีโอกาสมาก ก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับการไลค์และแชร์ไปอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจใหม่ๆของเครือข่าย ก็ได้รับการติดตามสูงเช่นกัน หรือกรณีของ GTH ค่ายหนังที่มีสมาชิกติดตามมากที่สุดในประเทศไทยก็ได้ทำการลงข้อมูลกิจกรรมวิ่งมาราธอนชวนสมาชิกมาร่วมวิ่งเพื่อสุขภาพพร้อมกับเหล่าดาราชื่อดัง ก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสมาชิกแฟนเพจ

ZocialRank.com ระบุว่าในปี 2554 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้กว่า 13 ล้านคนหรือกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เมื่อจัดอันดับทั่วโลกแล้ว ประเทศไทยมีสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 16 และมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องในปี 2555 ซึ่งตรงกับปัจจุบันที่ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 16.6 ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดให้บริการ 3G อย่างเต็มที่ในประเทศไทยจะทำให้การใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือสะดวกมากยิ่งขึ้น

จากตัวอย่างขององค์กรตราสินค้าที่หันมาทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กนั้น ทำให้เห็นได้ชัดว่าการสื่อสารกับคนจำนวนหลักล้านนั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และยังไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเพราะสมาชิกที่เข้ามาติดตามแฟนเพจย่อมต้องเป็นคนที่มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า มีความพึงพอใจ หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่องค์กรสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับสมาชิกได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ทำให้องค์กรรู้ว่าผู้บริโภคกำลังต้องการสิ่งใดและมีความคิดเห็นใดมาเสนอกับองค์กรบ้าง

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีศักยภาพสูง และยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะแนวโน้มของการใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยจะคงสูงขึ้นเรื่อยๆ คนรุ่นใหม่รวมถึงผู้ใหญ่ในปัจจุบันสามารถก้าวทันเทคโนโลยี และเปิดรับข่าวสารโดยเลือกจากช่องทางที่มีความสะดวกและใกล้ตัวมากที่สุด ทำให้องค์กรและนักการตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อที่จะได้หากกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเก่า และสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ไปพร้อมๆกัน

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญในการทำการตลาดขององค์กรและผลกระทบต่อด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภคจากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าแล้ว จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร เพราะที่ผ่านมายังไม่มีผู้วิจัยในประเด็นดังกล่าว โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณา ในการนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารการตลาด และศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับใด
2. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจและตราสินค้าในระดับใด
3. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความภักดีต่อแฟนเพจและตราสินค้าในระดับใด
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่
5. ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” มีขอบเขตการวิจัยคือ

1. มุ่งเน้นประเมินผลของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย เฉพาะสมาชิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแฟนเพจของธุรกิจสินค้าในประเทศไทยที่มีสมาชิก 1 ล้านคนขึ้นไป จำนวน 4 แฟนเพจ จากการจัดอันดับเพจธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นองค์กรธุรกิจต่างประเภทกัน และมีการเคลื่อนไหวบนแฟนเพจระหว่างองค์กรและสมาชิกตลอดทั้งวัน ได้แก่ Ichitan , Pepsithai ,DTAC และ GTH ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มค้นจากสมาชิกของแฟนเพจ แฟนเพจละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน ซึ่งพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจของสมาชิกเหล่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เฟซบุ๊กแฟนเพจคือ เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจจัดใช้เป็นช่องทางการสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภค โดย Taylor, Lewin, และ Strutton (2011)อธิบายว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆไปยังเพื่อน บุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก หรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ซึ่งแฟนเพจมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กรโฆษณาสินค้าบริการ นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆในเชิงธุรกิจ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆได้อย่างกว้างขวาง Zhang (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้ที่สนใจเข้ามาติดตามหรือเป็นสมาชิกของแฟนเพจจะถูกเรียกว่าแฟน (Fan) ซึ่งไม่มีการจำกัดจำนวนแฟน และสามารถเป็นแฟนได้ง่ายๆเพียงกดแถบไลค์ (Like) ก็จะได้เข้าเป็นสมาชิกทันทีโดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตจากองค์กร

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรธุรกิจที่ตนชื่นชอบด้วยการกดไลค์ เพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาข้อมูล เมื่อประสาทสัมผัสได้รับการกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่างๆ ทั้งภาพ ข้อความ เสียง ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หาความบันเทิง หาข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจต่อการกระทำใดๆ หรือติดตามความเคลื่อนไหวรอบด้านของสังคม โดยข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า(Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจมอบให้ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวก มีความสุข เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความพึงพอใจ

ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า(Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจในระยะยาว ทั้งพฤติกรรมและ การแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือการแบ่งข้อมูลจากแฟนเพจไปสู่เครือข่ายสังคมของตน โดยลูกค้ารู้สึกผูกพัน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ทั้งมีแนวโน้มในการซื้อใช้สินค้าบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจในการวางแผนการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปิดรับสื่ออย่างทั่วถึง สร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจสินค้า โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการทำการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการอยู่รอดได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแต่เพื่อที่จะจัดหาปัจจัยเหล่านี้ย่อมต้องมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงข้อมูล หาความรู้ สร้างการติดต่อไปสู่คนอื่นๆในสังคม และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆตามที่ต้องการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ การสื่อสารจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการขับเคลื่อนสังคม และช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่เหมาะสมได้

ความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งยังทำให้บุคคลได้รับความรอบรู้ ก้าวทันเหตุการณ์ และเป็นคนที่ทันสมัย สามารถปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี Atkin (1973) กล่าวว่าบุคคลใดก็ตามที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะได้เปรียบผู้อื่นเพราะจะมีความรู้มาก เข้าใจสังคม สิ่งแวดล้อม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แต่เนื่องจากข่าวสารรอบตัวบุคคลนั้นมีมากมายเกินกว่าที่บุคคลจะสามารถรับข้อมูลได้ทุกอย่าง ดังนั้นจึงต้องเลือกเปิดรับเฉพาะสารที่เป็นประโยชน์ หรืออยู่ในความสนใจของตนเป็นหลัก

Krikelas (1983) อธิบายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่าจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองของความต้องการของตน อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว ต้องการผ่อนคลาย ความจรรโลงใจ ต้องการเรื่องราวสาระ ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของสังคม หรือข้อมูลเพื่อตัดสินใจต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เมื่อบุคคลพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอจึงต้องเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติม

Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000) นิยามการเปิดรับข้อมูลว่าเป็นเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ตามความสนใจ และทำการจัดการ ตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นเพื่อการกระทำที่เหมาะสมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) และ Seminik (2002) ที่นิยาม การเปิดรับข้อมูล ว่าเป็นการเลือกจัดการกับสิ่งเร้าที่เข้ามาในความคิดของบุคคล หากมีระดับที่กระตุ้นความต้องการของบุคคลได้สูงก็จะยิ่งเกิดการเปิดรับสื่อมาก เพื่อหาข้อมูลที่สามารถระงับแรงกระตุ้นนั้นได้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลมีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเป็นเหตุมาจากความต้องการ 4 ประการ ดังนี้ (Atkin, 1973)

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. ต้องการคำแนะนำเพื่อการกระทำที่เหมาะสมและถูกต้องต่อเหตุการณ์ต่างๆ
3. ต้องการข้อมูลที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความมั่นคง และความรู้ให้กับตนเอง
4. ต้องการเรื่องราวเพื่อสนทนากับผู้อื่นได้

McComb and Becker(1979) กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่ามีพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหว รู้เท่าทันสังคมว่ามีอะไรที่น่าสนใจในขณะนั้น
2. เพื่อให้ตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งการเปิดรับข้อมูลจะช่วยให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น
3. เพื่อหาข้อมูลไปพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อหาความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์
6. เพื่อเสริมหรือสนับสนุนความคิดเห็นและการกระทำที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานดังกล่าว ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลขึ้นกับอิทธิพล 3 สิ่ง (ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ, 2532)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น ฯลฯ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้านั้นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม หรือสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสิ่งนั้นก็จะได้ได้รับความสนใจ
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะเปิดรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

พัชนี เษยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2543) กล่าวว่าคนเราไม่สามารถสนใจสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการเลือกเปิดรับข้อมูลบางส่วนตามความสนใจของแต่ละคน อาจจะเป็นการเปิดรับที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือการเปิดรับโดยตั้งใจ ตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม หรืออาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น

1. แรงผลักดัน หรือ แรงจูงใจ
2. ประสบการณ์เดิม
3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการอบรมจากครอบครัวและสังคม
4. สิ่งแวดล้อม
5. สภาพจิตใจ และอารมณ์ หรือปัญหาที่มีอยู่

โดย Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) เสริมปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) คือความต้องการของร่างกายและจิตใจ มีระดับสูงไปจนต่ำแตกต่างกันไปตามแรงกระตุ้นและสิ่งเร้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล การเลือกเปิดรับจะดำเนินไปตามเป้าหมายของการตอบสนองด้านข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน ความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างปกติสุข เพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิดคือความโน้มเอียงของจิตใจต่อเรื่องต่างๆ มีทั้งด้านบวกและด้านลบ และค่านิยมคือพื้นฐานของการแสดงออกที่บุคคลยึดถือเป็นเรื่องของ สิ่งที่ควร หรือไม่ควรกระทำ โดยต้องให้เหมาะสมต่อเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม
3. เป้าหมาย (Goal) การกระทำสิ่งต่างๆให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องเกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะนำความรู้นั้นไปใช้ในการดำเนินชีวิต การทำงาน การเข้าร่วมกิจกรรมสังคม การพักผ่อน การบริโภค หรือการทำกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย
4. ความสามารถ (Capability) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทักษะส่วนตัวของบุคคล หากบุคคลมีความสามารถสูง ก็จะทำให้ความเข้าใจต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและนำไปใช้อย่างถูกต้อง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เรื่องราวที่เป็นประโยชน์มักจะได้รับ ความสนใจและได้รับการเปิดรับสูง

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) หรือรูปแบบสารที่นำเสนอออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น รูป ข้อความ เสียง วิดีโอ ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจจะให้ความสนใจหรือชื่นชอบรูปแบบสารในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้นำเสนอสารควรเลือกออกแบบสาร และรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้เกิดการเปิดรับได้สูงที่สุด
7. สภาพ (Context) สภาพหมายถึงสิ่งแวดล้อมของการเกิดการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ บุคคลผู้ทำการเปิดรับสาร และเวลาของการเกิดเหตุการณ์การสื่อสาร รวมถึงการมีบุคคลอื่นมากระตุ้นให้เกิดความต้องการหาข้อมูล การพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่อาศัย หรือความเชื่อในเรื่องต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารทั้งสิ้น
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) เมื่อบุคคลมีความชอบต่อสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือรูปแบบสารใด ๆ ก็ตาม ก็จะมีการติดตามและสนใจเปิดรับสารในรูปแบบเดิมๆ มากขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารนั้น สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร (2533) ได้แบ่งเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่ำใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมถึงการพักผ่อน
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือคนรอบข้าง เพื่อเป็นแหล่งชุมนุมใหม่ๆ
4. การผลัดสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายรอบข้าง

Katz et al. (1974 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) อธิบายกระบวนการเปิดรับข้อมูลของบุคคลว่า เป็นเพราะบุคคลจะมีสภาวะทางจิตใจและทางสังคมที่จะมีอิทธิพลให้เกิดความต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรือสามารถรู้เรื่องในสิ่งที่คนสนใจและให้ความสำคัญ และหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยจะเปิดรับผ่านสื่อที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และหาข้อมูลได้มากมาย จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่าง ดังนั้นกระบวนการเปิดรับข่าวสารจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามลำดับ (Klapper, J.T., 1960:19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ แต่ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย และความง่ายต่อการเข้าถึง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารตามความคิดเห็น และสอดคล้องกับสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อส่งเสริมทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสารที่ไม่อยู่ในความสนใจ เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือเลี่ยงการเกิดความไม่สบายใจ
3. การเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลอาจจะรับรู้สารแตกต่างจากความต้องการของผู้ส่งสารได้ เพราะอาจจะมีการตีความสารตามความเข้าใจ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นบุคคลอาจจะตีความสารสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล และอาจมีการบิดเบือน หรือแปลงสารไปในทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมักจะเลือกจดจำและถ่ายทอดสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน และจะหลีกเลี่ยงการแนะนำสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตน โดยมักจะเลือกสารที่ช่วยสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อเดิมให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

Assael (1998) กล่าวถึงลักษณะของการเปิดรับข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น จะทำการเปิดรับข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ โดยจะมีการหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อเก็บข้อมูลไว้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ยังอาจได้รับความเพลิดเพลินจากข้อมูลเหล่านั้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการที่สนใจ มาระยะเวลาหนึ่ง หรือจะเป็นการเปิดรับเพื่อต้องการตัดสินใจซื้อโดยตรง เพื่อให้เกิดความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจมากขึ้น ยิ่งการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคก็จะมีเปิดรับข้อมูลมากมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

2. กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive information search)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือเพราะความสะดวกในการเปิดรับ แต่คนกลุ่มนี้จะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการมากนัก หรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องเลย สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพียงแต่สนใจสารที่ได้รับ หากพบว่าสินค้าที่ซื้อมาไม่ตรงกับความต้องการ ก็ทำการซื้อใหม่ เพราะเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่มีความเสี่ยงน้อย

Solomon (1999) เสนอว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือติดตามสินค้าบริการนั้นอยู่แล้ว ก็จะเป็นหลักในการเลือกเปิดรับ และจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ได้รับค่อนข้างง่ายว่าสารนั้นได้ให้ประโยชน์ตรงตามความคาดหวัง แทนที่จะทำการหาข้อมูลอย่างกว้างๆ ไปเรื่อยๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้น้อยก็จะทำการเปิดรับเพราะต้องการติดตามความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือเพราะเชื่อใจในคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าบริการ เช่น ตราสินค้าและราคา โปรโมชั่นต่างๆ การลด แลก แจก แถม หรือสินค้าน่าเชื่อถือ ได้รับความสะดวก เป็นที่คุ้นเคย และมีความน่าเชื่อถือ

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัส โดยบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องที่ลูกค้านั้นมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งบุคคลอาจจะเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่อยู่ในความสนใจ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองได้ โดยความสนใจในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างกัน ในการเลือกรับรู้ และสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิก

เฉพาะตัว ดังนั้น จึงมีความสนใจต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สาร สินค้า หรือ บริการ ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจุบันวงการการตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น องค์การธุรกิจสินค้าต่างๆจึงมีความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านการสื่อสาร และสินค้าบริการที่ดีที่สุด แต่คงจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากนักการตลาดไม่ทำความเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งก็คือเรื่องของความพึงพอใจ โดย Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อเป้าหมายของเขา และเป็นพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้มากมาย Assael (1998) กล่าวว่าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าบริการตรงตามความคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และจะมีระดับสูงมากขึ้นหากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเกินความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะช่วยเสริมทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้านั้น นำไปสู่การเลือกซื้อซ้ำในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับ Mowen and Minor (1998) ที่ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจจะเพิ่มทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า หลังจากที่ได้รับบริการหรือได้รับคุณสมบัติของสินค้าตรงตามความคาดหวัง ส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Gerson (1993) และ Hill and Alexander (2000) นิยามว่าความพึงพอใจคือการรับรู้สินค้าบริการตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค และจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ หรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นสำหรับตราสินค้านั้น โดย Rust and Oliver (1994) เสริมไปในทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต โดยผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นและบริโภคอย่างต่อเนื่อง Kotler (2003) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้าบริการที่ได้รับ กับความคาดหวังก่อนการบริโภค หากสินค้าบริการนั้น

สามารถตอบสนองของความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากไม่ตรงตามความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พอใจ หรือผิดหวังได้

ฉัตรชัย คงสุข (2535) นิยามความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติทางบวกของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย วิรุฬห์ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของจิตใจ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะเกิดความพึงพอใจมาก แต่จะเกิดความผิดหวังอย่างมากหากไม่ได้รับการตอบสนองตรงตามที่ต้องการ กลายเป็นความไม่พอใจ

ชรีณี เดชจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 3 ประเภท โดยเสนอว่าบุคคลจะกระทำสิ่งที่ก่อให้เกิดความสุข และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ก่อให้เกิดความทุกข์ ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) อธิบายว่าธรรมชาติของมนุษย์จะต้องการแสวงหาความสุข และพยายามหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ต่างๆ
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นการแสวงหาความสุขในเรื่องเฉพาะของบุคคล เป็นการเพิ่มความสุขส่วนตัวที่แตกต่างกันไปของบุคคล
3. ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) บุคคลจะแสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย หรือเพื่อสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และมีส่วนได้รับผลประโยชน์นั้นด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือองค์กรที่ทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้การตลาดจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านสินค้าบริการที่ดีแล้ว การสื่อสารก็นับเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง โดยมีนักวิชาการได้อธิบายถึงแนวคิดความพึงพอใจจากการสื่อสารไว้ดังนี้

McComb & Becker (1979) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อต่างๆ และพบว่าผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ 5 ประการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆรอบตัว เพื่อเพิ่มความรู้ให้ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจ
2. ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการตัดสินใจต่อการกระทำใดๆในแต่ละวัน บุคคลจะต้องการคำแนะนำเพื่อที่จะปฏิบัติตนในสังคมได้อย่างถูกต้องระเบียบไม่แปลกแยกไปจากคนอื่น ๆ
3. ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) หากบุคคลได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์เดียวกับเหตุการณ์ที่ได้รับการเสนอผ่านสื่อ เขาเหล่านั้นจะรู้สึกมีส่วนร่วมและตื่นเต้นต่อการนำเสนอ
4. ความพึงพอใจจากการได้รับแรงเสริม (Reinforcement) หมายความว่า สิ่งต่างๆที่บุคคลได้กระทำไปนั้น หากมีผู้สนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือส่งเสริมความคิดนั้นให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม ก็จะสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลนั้นได้
5. ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) เรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงต่างๆจะช่วยให้บุคคลได้ผ่อนคลายและเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้น

ในขณะที่ Wenner (1985) แบ่งความพึงพอใจจากการสื่อสารเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Orientation Gratification หมายถึงการนำข้อมูลจากการสื่อสารนั้นมาใช้อ้างอิงและเพื่อสนับสนุนความคิดของบุคคลต่อการใช้ชีวิตในสังคม
2. Social Gratification เป็นการนำข้อมูลจากการสื่อสารเกี่ยวกับสังคมรอบตัวมาเชื่อมโยงกับเครือข่ายส่วนบุคคล เช่นการนำเรื่องรอบตัวมาพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือการสนทนากันในครอบครัว หากเรื่องที่พูดคุยเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้
3. Para-social Gratification เป็นการนำข้อมูลต่างๆมาแสดงเอกลักษณ์ของบุคคล หรืออ้างอิงตัวตนของบุคคลนั้นเช่นการยึดแบบอย่างการปฏิบัติตนของผู้ประกาศข่าว ผู้นำทางการสื่อสารนั้น เป็นต้น

4. Para-Orientation Gratification หมายถึงการใช้ข้อมูลเพื่อผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ของบุคคล

นอกจากนี้ความพึงพอใจสามารถแบ่งได้อีก 2 รูปแบบ โดยเป็นความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจที่เกิดจากกระบวนการในการประเมิน (Yi, 1990, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

1. ความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น จะกล่าวรวมถึงองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) รวมทั้งสภาวะทางจิตใจ ทำให้เกิดการประเมินทางอารมณ์ของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของคุณสมบัติของสินค้าบริการ กับความรู้สึกที่มีแต่แรกของผู้บริโภค
2. ในด้านของการเป็นกระบวนการในการประเมินผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค Engel และคณะ (1995) กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าบริการ หากมีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เขาจะเกิดความพึงพอใจรวมทั้ง Tse และ Wilton (1988, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) เสริมว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การประเมินความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสินค้า เป็นการตอบสนองระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากสินค้าบริการ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบทั้ง 2 แล้ว จะเห็นได้ว่าด้านของการเป็นกระบวนการในการประเมินผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และแสดงถึงกระบวนการที่สำคัญของการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

(Berkman, et al., 1996) กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะหากสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้แนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการตราสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ยังมีแนวโน้มของการแนะนำต่อไปยังบุคคลรอบข้าง และมีโอกาสเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคให้กับองค์กร

มากขึ้นเช่นกัน สิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องสามารถตอบสนองของความพึงพอใจจากองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ด้วย ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคจะได้รับต้องมีคุณภาพ สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
2. สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของร้านค้า การบริการ หรือแม้แต่การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องก่อให้เกิดความสุขทั้งทางกายและทางใจ
3. สิ่งที่นักการตลาดมอบให้ต้องเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในทางอุดมคติ
4. นักการตลาดสามารถมอบผลประโยชน์ทางด้านสังคมให้กับผู้บริโภคได้ หมายความว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกันผ่านกิจกรรมหรือกลวิธีต่างๆ ให้เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพัน เป็นสังคมของตราสินค้านั้นเอง

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำเป็นต้องมีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา หากดูจากภายนอกคงไม่อาจทราบได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อองค์กรมากน้อยแค่ไหน และไปในทิศทางบวกหรือลบอย่างไร จึงมีนักวิชาการได้ให้เหตุผลของการประเมินความพึงพอใจไว้ดังนี้

Gerson (1993) กล่าวถึงเหตุผลที่ต้องมีการประเมินความพึงพอใจดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อหาข้อสรุปของความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่สร้างการตอบสนองที่เหมาะสมกับความต้องการ ตรงตามความคาดหวังและพัฒนาสิ่งที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
3. เพื่อลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับองค์กร สินค้า หรือบริการ ที่อาจเกิดการรับรู้ไม่ตรงกัน โดยผลของการประเมินสามารถแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของการไม่เข้าใจกันได้
4. เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงคุณภาพ และกำหนดทิศทางที่องค์กรจะก้าวต่อไป โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

Boone and Kurtz (1998) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบ และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดควรทำการประเมินว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด
2. พยายามสังเกตการณ์มีปฏิริยาตอบสนองต่อองค์กรด้วยวิธีการต่างๆ โดยการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ หรือพยายามสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมและคอยรับฟังความคิดเห็นอยู่เสมอ
3. มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าแต่ละช่วง แต่ละสถานการณ์ ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และอะไรจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมาปรับแผนการดำเนินงานในอนาคต

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Measurement)

ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าบริการ หรือเรื่องต่างๆแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ กับความคาดหวัง โดยความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตั้งแต่มากจนถึงน้อย หรือเปลี่ยนไปสู่ความไม่พึงพอใจ เนื่องจากการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าบริการ หรือการสื่อสารนั้นต้องใช้ระยะเวลา โดยในระยะแรกอาจมีความพึงพอใจมาก เมื่อเวลาผ่านไปอาจเกิดการลดลงก็เป็นได้ เช่น กิจกรรมส่งผ้าลินเฑียวญี่ปุ่นกับ อิชิตัน เมื่อผู้บริโภคเห็นการสื่อสารผ่านแฟนเพจก็อาจเกิดความตื่นเต้นและพึงพอใจต่อกิจกรรมนี้มากจนอยากส่งผ้าไปลินรับรางวัล แต่ในเวลาต่อมาเมื่อได้ซื้อสินค้าแล้วกลับไม่ได้ส่งผ้าไปเข้าร่วมกิจกรรมเพราะความพึงพอใจต่อกิจกรรมนี้ลดลง นั่นหมายความว่าผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจะเห็นได้

ว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งควรทำการประเมินในเวลาและวิธีการที่เหมาะสม โดยมีนักวิชาการได้คิดค้นวิธีการประเมินความพึงพอใจไว้หลายรูปแบบ

Parasuraman (1988) ใช้การประเมินของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคกับการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจริงหลังการบริโภค มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินความพึงพอใจ Peterson, R.A. และ Wilson (1992, cited in Mowen & Minor) ใช้ประโยคปฏิเสธมาตั้งคำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยให้ผู้บริโภคตอบว่า เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย ต่อข้อความต่างๆต่อสินค้า เช่น “สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของฉัน” “สินค้าไม่ทำให้ฉันเกิดความรู้สึกที่ดี” “ฉันจะไม่ใช้สินค้านี้อีก” ซึ่งจะสามารถคาดการณ์ผลของความพึงพอใจ และความโน้มเอียงของคำตอบต่อคำถามต่อไปได้

Rust and Oliver (1994) ใช้วิธีการประเมินความคาดหวังของลูกค้าก่อนและหลังการใช้สินค้าบริการ ส่วนในการวิจัยของ Garton (1995) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหลักๆจะเกิดจากปัจจัยต่างๆทั้ง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าบริการ การสื่อสาร กิจกรรม การมีปฏิสัมพันธ์จากองค์กร ความสะดวกและจำนวนสินค้า ซึ่งจะทำให้มีตัวแปรในการวัดความพึงพอใจมากขึ้น และค้นพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าวในระดับที่สูง ก็จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อองค์กรตราสินค้านั้นสูงด้วย

จากที่กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการใช้อารมณ์และจิตใจประกอบการรับประสบการณ์ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ เกิดเป็นความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งกระตุนั้น เป็นเพราะสิ่งกระตุนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของบุคคลได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาหรือเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่

Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจจะมีผลต่อผู้บริโภคทางทัศนคติ และทัศนคตินั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งมีแนวโน้มของการเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำในระยะยาว อันเป็นความต้องการสูงสุดขององค์กร และเป็นความสำเร็จเป้าหมายที่นักการตลาดทุกคนมุ่งหวัง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

หลังจากสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแล้ว เป้าหมายต่อไปของนักการตลาดก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนและมั่นคง โดยนักการตลาดต่างนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น โดยมากจะเน้นไปที่การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตน และสินค้าบริการขององค์กร ไปจนถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ การดำเนินการเหล่านี้มุ่งหวังไปที่ผลประกอบการสูงสุดที่องค์กรจะได้รับทางธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในแง่ของความหมายและความสำคัญ ไปจนถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby and Chestnut (1978) ให้ความหมายว่า ความภักดีคือการมีจิตใจโน้มเอียงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่นๆ รอบข้าง หากมองในมุมของการบริโภคสินค้าบริการแล้ว จะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ช่วงเวลาด้วยตัวเอง และเป็นการซื้อใช้เอง ไม่ใช่การรับฝากจากผู้อื่น ซื้อไปให้ผู้อื่น หรือเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเพื่อตัวผู้บริโภคเองหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

Assael (1998) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เกิดขึ้นจากความผูกพัน (Commitment) และสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต เช่นเดียวกับ Mowen and Minor (2001) กล่าวว่าความภักดีเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความผูกพันและยินดีจะบริโภคซ้ำในอนาคต

David A. Aaker (1991) กล่าวว่าภาระที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทุกองค์กรต้องให้ความใส่ใจคือ เรื่องของความภักดี หากผู้บริโภคให้ความภักดีต่อองค์กรมากเท่าใด คุณค่าเพิ่มที่องค์กรจะได้รับยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความภักดีนี้เองจะเป็นโอกาสของการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรทั้งในสวน

ของการรักษาลูกค้าเก่า การเพิ่มยอดขาย การจัดการต้นทุนในการทำธุรกิจ การสร้างผลกำไรที่มากขึ้น และนำไปสู่การขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคใหม่ๆ ได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Aaker (1996) เพิ่มเติมถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลดต้นทุนในการทำการตลาด เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ตราสินค้าซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรงจูงใจจากการโฆษณา หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพราะเขาเหล่านั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้ต้นทุนในการจัดกิจกรรม หรือทำการสื่อสารรูปแบบต่างๆ จะลดน้อยตามไปด้วย
2. สามารถรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ได้อย่างยาวนาน ซึ่งเป็นการง่ายกว่าการตามหาผู้บริโภคหน้าใหม่
3. สร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งทางการตลาด เพราะผู้บริโภคจะยึดมั่นในการใช้สินค้าบริการกับตราสินค้าที่เขาภักดี และไม่มีวัน หรือมีโอกาสน้อยมากที่คู่แข่งจะได้รับการบริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

Gremler and Brown (1996) นิยามว่าความภักดีหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้สินค้าบริการเพียงตราสินค้าเดียวไม่เปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น Fournier and Yao (1997) ระบุว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นเรื่องของจิตวิสัย คือความเชื่อส่วนตัวที่คิดว่าองค์กรที่เขาเลือก มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเรื่องของพฤติกรรมก็จะเกิดการบริโภคซ้ำ ไปจนถึงแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งองค์กรเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดจากความภักดีของผู้บริโภค

Gronroos (2000) เสนอว่าความภักดีคือความสมัครใจของผู้บริโภคที่จะยอมมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กร หรือยอมสนับสนุนองค์กรในระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังแนะนำองค์กรไปสู่บุคคลรอบข้างและสังคมของเขา เป็นการแสดงออกบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรอย่างเฉพาะเจาะจง และมองว่าองค์กรที่เขาเชื่อมั่นได้มอบสินค้าบริการที่มีคุณภาพให้กับเขาตลอดมา

Algesheimer et al. (2005) กล่าวว่าทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า เป็นวิธีการที่สามารถรักษาผู้บริโภคไว้กับองค์กรได้นานที่สุด เพราะผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะมีระดับความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้าเป็นพิเศษจนยอมสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมใดๆก็ตามที่องค์กรนำเสนอ รวมถึงยังมีพฤติกรรมในการบอกต่อไปสู่คนรอบข้างอีกด้วย (McAlexander et al., 2002: Muniz and O'Guinn, 2001)

เมื่อเข้าใจถึงความหมายของความภักดีแล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรเข้าใจเพิ่มเติมคือสิ่งใดบ้างที่สามารถแสดงออกถึงตราสินค้าได้ เพื่อที่จะนำมาสร้างความโดดเด่นจนผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกที่จะบริโภค The American Marketing Association หรือ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ หรือบริการ ที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากองค์กรอื่น Aaker (1991) เสริมว่าตราสินค้าหมายถึง ชื่อ โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ต่างๆที่สามารถบ่งบอกตัวตนเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าหรือบริการขององค์กรได้ Murphy (1987) นิยามตราสินค้าแบบกระชับว่าเป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือชื่อที่มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

นอกจากชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ และเรื่องของวัตถุทางกายภาพ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเป็นตราสินค้าได้ ตราสินค้ายังหมายถึงเรื่องของความงาม เหตุผลและอารมณ์ และเรื่องของการสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบ สี สัน ประโยชน์ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็หมายรวมเป็นตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ต้องมีการนำเสนออย่างเหมาะสม ให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจถึงความแตกต่างและเหตุผลที่จะต้องเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น (Murphy, 1987)

หากผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างของสินค้านี้ระหว่างองค์กรต่างๆได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าสินค้าที่ใช้เป็นของผู้ผลิตรายใด แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ คือตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักขององค์กร และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันได้แก่ ชื่อ มูลค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ รวมไปถึงวิธีการทางการตลาดที่องค์กรใช้สื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค โดยทั้งหมดนี้ก็คือองค์ประกอบของตราสินค้านั่นเอง (Murphy, 1987)

Peter & Olson (1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำให้องค์กรอยู่รอดได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ดีกว่าการพยายามค้นหากลุ่มผู้บริโภคใหม่ เพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดนับวันจะยิ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ องค์กรต่างหากกลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นหากองค์กรมีฐานกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีอยู่แล้ว ก็มั่นใจได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้สนับสนุนและสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้ไม่มากนักน้อย Keller (1998) ระบุว่าประโยชน์ที่สำคัญที่สุดของความภักดีต่อตราสินค้า คือการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ในระยะยาว

ในเรื่องของความผูกพัน Assael (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพราะความคุ้นชิน ไม่ได้ซื้อเพราะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ไม่นับเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อโดยที่ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้า หรือไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่ใช้ได้อย่างเพียงพอ ถือเป็นกรยอมรับในสินค้าเท่านั้น

Aaker (1991) แบ่งความภักดีเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. No Brand Loyalty คือผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และพร้อมที่จะบริโภคสินค้าหลายตราสินค้า หรือเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ไปเรื่อยๆ อาจเป็นเพราะได้รับการจูงใจจาก ราคา ของแถม หรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และไม่ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าบริการขององค์กรต่างๆว่ามีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไร
2. Habitual Buyer คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริการเพราะความเคยชิน เพราะใช้มาอย่างยาวนานหรือใช้ตามคนในครอบครัว และมีความเป็นไปได้ที่วันหนึ่งอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง
3. Satisfied Buyer เป็นระดับของผู้บริโภคที่มีการคำนึงถึงความเสี่ยงของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าบริการของตราสินค้าอื่น เพราะอาจเจอกับสินค้าบริการที่มีคุณภาพแย่กว่าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน หรือไม่ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่ได้รับจากตราสินค้าปัจจุบัน แต่หากเห็นถึงคุณภาพที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ได้เช่นกัน

4. Friends of the Brand เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าค่อนข้างสูง จนเปรียบได้ว่าสินค้าบริการนั้นเป็นเหมือนเพื่อนคู่ใจที่ ต้องมีการพบปะกันเป็นประจำ หรือซื้อใช้สินค้าบริการนั้นอยู่เสมอ มีประสบการณ์ที่ดีต่อกัน และยากที่จะเปลี่ยนไปคบเพื่อนใหม่
5. Committed คือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับที่สูงมากจนเรียกได้ว่าไม่สามารถขาดจากกันได้ มีความผูกพันถึงขั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกที่ดี และได้รับประโยชน์ที่ดีเสมอมา สามารถปกป้องตราสินค้านั้น และซื้อสตัยกับตราสินค้าตลอดไป

Hill และ Alexander (2000) ได้แบ่งระดับของการเกิดพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้าไว้ 6 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. Suspects เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อโดยทั่วไป ไม่ได้เลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ไม่ได้คิดถึงคุณภาพหรือความพิเศษต่างๆจากสินค้าบริการที่องค์กรพยายามสร้างความแตกต่าง
2. Prospects คือผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบความแตกต่างจากตราสินค้าหนึ่ง แต่ยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. Customers คือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อตราสินค้าแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือมากกว่า แต่ยังไม่เกิดความรู้สึกผูกพัน หรือยังไม่เกิดความรักดี
4. Clients คือผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกดี พร้อมที่จะภักดีต่อตราสินค้า หลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว และเป็นผู้สนับสนุนองค์กรอยู่เบื้องหลัง
5. Advocates คือกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความภักดีต่อองค์กรอย่างชัดเจน หมายถึงมีการติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และคอยแนะนำบอกต่อไปสู่ผู้อื่นรอบข้าง
6. Partners คือผู้บริโภคที่มีความภักดีเต็มตัว เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆขององค์กรเป็นประจำ บริโภคสินค้าบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ

จากระดับของความภักดีนั้น Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001) กล่าวว่าหาก ผู้บริโภคเกิดความภักดีในระดับ Friends, Committed, Advocates หรือ Partners แล้ว จะเป็น กลุ่มที่คอยสนับสนุนแก่ต่างให้กับองค์กรในทุกๆ เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กร และจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อที่แสดงออกถึงการสนับสนุนขององค์กร ได้แก่ การพูดถึงองค์กรในด้านดี มีการแนะนำให้ผู้อื่นได้ลองใช้สินค้าบริการขององค์กร และพูดถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆ ขององค์กรในแง่บวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรและนักการตลาดอยากให้เกิดขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเผยแพร่เรื่องราวขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถือว่ามีค่าน่าเชื่อถือมากที่สุด เปรียบเสมือนทูต หรือ ตัวแทนขององค์กรนั่นเอง โดย Oliver (1999) เรียกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าแบบถาวร

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าความภักดีสามารถแสดงออกได้ทั้งรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติเหล่านี้ให้ได้ สำหรับวิธีการสร้างความภักดีมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การกระทำต่อผู้บริโภคทั้งทางกาย และการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องควบคุมสิ่งต่างๆ ที่จะเข้าไปสู่ผู้บริโภคให้ดีที่สุด และจะเข้าถึงได้มากที่สุด หากสิ่งเหล่านั้นส่งตรงออกมาจากความจริงใจ
2. หาโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสัมพันธ์ที่มั่นคงยาวนานกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบองค์กรอยู่แล้ว ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจทำได้ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ ให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ หรือการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้องค์กรและผู้บริโภคได้เกิดความใกล้ชิดกัน
3. ความพึงพอใจเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ดังนั้นจึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปรับปรุงคุณภาพสินค้า การให้บริการ หรือปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมต่อไป

สุทธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความภักดี ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีก็ต่อเมื่อเขาได้รับสิ่งต่างๆจากองค์กรตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะ使他เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การภักดีต่อองค์กรในที่สุด
2. การที่จะสร้างความพึงพอใจและความภักดีได้นั้น ไม่ได้เกิดจากสินค้า บริการที่มีคุณภาพ หรือการสื่อสารที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้อีกด้วย
3. หากไม่มีการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค องค์กรก็จะห่างจากใจผู้บริโภคไปเรื่อยๆ ดังนั้น ควรมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเปรียบเสมือนมิตรแท้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องทำหลังจากนี้คือการวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร โดย Jacoby and Chestnut (1987) กล่าวว่าความภักดีของตราสินค้าสามารถดูได้จากสัดส่วนของการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคได้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่แบ่งการวัดความภักดีออกเป็นเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม ซึ่งการวัดด้านทัศนคติจะวัดความภักดีที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ด้วยคำถามเกี่ยวกับความชอบ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กร สินค้าบริการ หรือการสื่อสารที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา ส่วนเชิงพฤติกรรม จะวัดจากการบริโภคจริงในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การกดไลค์ การบอกต่อ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือใช้วิธีการหาร้อยละเปรียบเทียบระหว่างจำนวนครั้งในการการบริโภคตราสินค้าหนึ่ง กับตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกัน

Assael (1994) เสนอว่าการวัดความภักดีสามารถทำได้ 2 รูปแบบ โดยแบบแรกเป็นการวัดจากแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหลังจากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตรงตามที่คาดหวังจากสินค้าบริการแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการบริโภคซ้ำเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby & Chestnut (1987) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าหนึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ของประเภทสินค้าเดียวกัน ไปจนถึงซื้อใช้ตราสินค้านั้นเพียง

ตราสินค้าเดียว หรือบริโภคเป็นจำนวน 4 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 6 สัปดาห์ และแบบที่สองคือ การศึกษาว่าตัวแปรใดมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรม และนำความเกี่ยวข้องเหล่านั้นมา ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้การวัดทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กัน เนื่องจากการวัด เพียงพฤติกรรมอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ต้องมีเรื่องของ ทักษะคติประกอบด้วยถึงจะสามารถวัดผลได้อย่างสมบูรณ์ (Assael, 1994)

Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดี โดยนำแนวคิดทั้ง ด้านพฤติกรรมและทัศนคติเข้ามาประกอบการศึกษา และสามารถสรุปได้ว่าการใช้วิธีวัดทั้งสอง รูปแบบควบคู่กันเป็นการวัดความภักดีที่มีความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการบริโภคในทางบวก แต่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางลบ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ ตราสินค้าอื่น หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก แต่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการบริโภคก็ ไม่ได้เพิ่มยอดขาย หรือสร้างรายได้ให้กับองค์กร ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่า การที่องค์กรจะได้รับความภักดีจากผู้บริโภคอย่างเต็มที่นั้น จำเป็นจะต้องสร้างทั้งพฤติกรรมด้านบวกและทัศนคติด้าน บวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำไปสู่ผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง และเขากล่าวว่าการ ที่องค์กรได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็ไม่ได้แปลว่ามาจากความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นการดูจาก ยอดทางการตลาดอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำนายหรือวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคได้

Aaker (1996) เสริมว่าการวัดความภักดีทางพฤติกรรมเป็นวิธีที่วัดจากพฤติกรรมที่เป็น นิัยด้วยการวัดจากการบริโภคจริง การบริโภคซ้ำ หรือวัดเป็นร้อยละของจำนวนครั้งในการบริโภค ซึ่งถือเป็นการวัดความภักดีได้โดยตรง หรืออาจจะวัดจากทัศนคติว่าผู้บริโภคจะยอมเสียค่าใช้จ่าย ในการบริโภคเพิ่มเติม หรือเสียเวลาในการแนะนำตราสินค้าต่อไปสู่ผู้อื่นในรูปแบบใดบ้างเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้จากความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค ทั้งด้านความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า และความผูกพัน

ดังนั้นการที่จะสามารถสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภคได้นั้น องค์กรต้องพยายามเข้าถึง ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการผลิตสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือสร้างช่องทางใดๆก็ตามที่จะเข้าไปใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และรับรู้ความ ต้องการใหม่ๆเพื่อมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรต่อไป การสร้างแผนเพจก็นับเป็นช่องทางหนึ่งที่จะ สามารถปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีผลในวงกว้าง

เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กรแล้ว ก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นยาก กลายเป็นผู้สนับสนุนองค์กรในทุกๆด้านและเป็นฐานสำคัญของ ยอดขายขององค์กร รวมถึงการที่คู่แข่งจะมาแย่งผู้บริโภคก็เป็นไปได้ยากเช่นกัน Halim (2006) กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอื่นๆที่แสดงถึงความภักดี สามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีศักยภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ จนผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมบริโภค ซึ่งนับเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่แสดงถึงความภักดีได้อย่างแท้จริง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จึงทำการวัดความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกแฟนเพจของผู้บริโภค ทั้งด้านพฤติกรรม ได้แก่ การบริโภค การติดตามแฟนเพจ การบอกต่อไปสู่ผู้อื่น การแสดงความคิดเห็น หรือกดไลค์รูปภาพหรือข้อความ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆขององค์กร รวมถึงด้านทัศนคติ ได้แก่ ความชอบ ความพึงพอใจ ความรู้สึกต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้าได้ตอบสนองของ ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ตามต้องการ จนเกิดความภักดีและยอมรับในตราสินค้า และมีแนวโน้มของการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่องแล้ว สิ่งนี้นักการตลาดต้องติดตามกันต่อไปก็คือพฤติกรรม การแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี โดยสามารถใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมา ศึกษาได้

Hawkins et al. (1997) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตอบสนองของความต้องการของบุคคล ผ่านการแสดงออกด้วยการเลือก บริโภค การเปิดรับข่าวสาร การแนะนำ หรือความคิดต่างๆ ต่อตราสินค้าที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภค เช่นเดียวกับ Solomon (1999) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ หรือรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

Blackwell' Miniard and Engel (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการค้นหา การบริโภค การรับข้อมูล รวมไปถึงการประเมินและจัดการกำจัดสิ่ง

ใช้ไปแล้ว เช่นเดียวกับ Belch and Belch (2007) ที่สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือความเกี่ยวข้องของกิจกรรมที่บุคคลได้มีส่วนร่วม ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูล การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความคาดหวังต่อสิ่งที่ได้รับ

Kotler and Armstrong (2002) เสนอว่าการที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมได้นั้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) บางอย่างที่มีความเข้มข้นมาพอจะทำให้บุคคลต้องแสวงหาสิ่งใดก็ตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น อาจเป็นความต้องการทางรูปธรรม คืออยากได้สิ่งของ ความต้องการแบบนามธรรมคือ คำแนะนำจากผู้อื่น หรือแม้แต่ความต้องการทางจิตใจ ได้แก่ความรู้สึกที่ดี ความเชื่อมั่น เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ

Ha, Muthaly, และ Akamavi (2008) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการหาข้อมูลสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเลือกหาข้อมูลสินค้าบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีข้อมูลให้เปรียบเทียบมากมาย รวมถึงสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเพื่อนและบุคคลในเครือข่าย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ทัศนคติด้านบวก และการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่เข้ามาสร้างทัศนคติและกำหนดให้เกิดการกระทำ เกี่ยวข้องกับการแสวงหาและบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่นเดียวกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการบริโภคตามกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหน้า และส่งผลให้เกิดการแสดงออกตามความคาดหวัง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของบุคคลซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล และด้วยความที่บุคคลแต่ละคนมีปัจจัย

ดังกล่าวแตกต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการหลากหลายรูปแบบ

ทฤษฎีและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมที่เป็นที่นิยมได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการแสวงหาความพึงพอใจจากสิ่งต่างๆ
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความข้อมูลต่างๆของบุคคล เพื่อทำความเข้าใจและแปลความหมายสิ่งที่ผ่านเข้ามา โดยบุคคลจะนำความหมายมาเชื่อมโยงกับความเชื่อเดิม ประสบการณ์ก่อนหน้า ความต้องการและอารมณ์ในขณะนั้น เพื่อช่วยในการตีความหมายให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น
3. การเรียนรู้ (Learning) คือการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้นโดยยึดประสบการณ์เดิมเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีขึ้นและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ในระดับที่สูงขึ้น เช่น การแจกของหากเข้ามาร่วมสนุกกับกิจกรรมบนแฟนเพจ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าจะต้องคอยติดตามแฟนเพจอยู่เรื่อยๆเพื่อดูว่าผลผู้ได้รับรางวัลเป็นตัวเองหรือไม่ และหลังจากกิจกรรมนี้จะมีกิจกรรมอะไรใหม่ๆมาให้ร่วมสนุกอีกหรือไม่
4. ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นมาอย่างยาวนานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก
5. ทักษะคติ (Attitude) คือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หากมีทัศนคติในด้านบวกก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งนั้น รวมถึงมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อสิ่งนั้น และจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายหากจะเลือกบริโภคหรือเข้าร่วมกิจกรรมด้วย
6. ลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่ใช้อธิบายเหตุผลของการเกิดแรงจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะเกิดพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองในขั้นแรกก่อน เมื่อสามารถตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะแสวงหาสิ่งต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับต่อไป เช่น คนที่ยัง

ไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง ก็จะไปเช่าที่อยู่อาศัยให้ได้ก่อน หลังจากนั้นจึงเข้าไปสู่ขั้นตอนของการหาความปลอดภัยมาปกป้องที่อยู่ของเขาก่อนที่ ซึ่งมาสเตอร์ได้เรียงลำดับความกดดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจากความกดดันมากไปต่อน้อยที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่

6.1 (Physical Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

6.2 (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยจากอันตราย เพื่อปกป้องให้บุคคลสามารถอยู่รอด

6.3 (Social Needs) เพื่อเป็นที่ยอมรับจากคนอื่นในสังคม

6.4 (Esteem Needs) เพื่อให้ได้รับการยกย่องให้เกียรติจากบุคคลอื่น ให้บุคคลได้มีสถานะในสังคม

6.5 (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคลที่จะประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

7. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Sigmund Freud) กล่าวว่าการทำงานของบุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นเพราะบุคคลมีแรงจูงใจ มีความต้องการส่วนลึกโดยที่บุคคลนั้นไม่รู้ตัว ทำให้กระบวนการทางจิตวิทยาสร้างแรงขับให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองแรงจูงใจนั้น

แรงกระตุ้นทางด้านจิตใจเหล่านี้มีความเข้มข้นแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดแรงจูงใจ หรือความต้องการขึ้นแล้วสิ่งที่จะตามมาคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Michman (1991) เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากค่านิยม บุคลิกภาพ และสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคล เช่นเดียวกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเกิดการตัดสินใจในความพยายามหาการตอบสนองว่าจะบริโภคเมื่อไร เพราะอะไร บริโภคที่ไหน ความถี่ในการบริโภคเป็นเท่าใด การใช้สินค้าบริการจะมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะมีความน่าเชื่อถืออย่างไรบ้าง ฯลฯ โดยคำนึงถึงจำนวนเงิน และเวลาที่ต้องสูญเสียไปกับการตัดสินใจด้วย (Shiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากปัจจัยด้านจิตวิทยาแล้วก็ยังมีปัจจัยภายนอกที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการได้อีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่ละเชื้อชาติ แต่ละภูมิภาค ซึ่งโอกาสเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่สูงนัก แต่มักจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของคนในวัฒนธรรมหนึ่งให้มีความแตกต่างจากอีกวัฒนธรรมหนึ่ง และยอมรับต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น
2. สังคม (Social) เป็นสภาพที่บุคคลต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ออกจากบ้าน จนกลับถึงบ้าน รวมถึงครอบครัวของบุคคลนั่นเอง ซึ่งมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการเกิดพฤติกรรมใด ๆ รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิง อย่างเช่น เพื่อนฝูง ดารา บุคคลมีชื่อเสียง ฯลฯ
3. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาต่างๆ หล่อหลอมให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลนั่นเอง จึงทำให้บุคคลมีความแตกต่างด้านความชอบ การดำเนินชีวิต และความสนใจในเรื่องต่างๆ
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เห็นได้ชัดเจนคือเรื่องของอายุ เพราะบุคคลในวัยที่ต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น นักเรียนต้องการเครื่องเขียนลายการ์ตูน นิสิตต้องการเสื้อผ้าสวยๆ วัยทำงานต้องการรถยนต์ ผู้ใหญ่ต้องการบ้าน เป็นต้น หรือเรียกได้ว่าผู้ใหญ่ค่อนข้างมีเหตุผลในการซื้อมากกว่า และอาจจะไม่ตามกระแสเท่ากับเด็กหรือวัยรุ่น ด้านความแตกต่างของอาชีพการงานก็ส่งผลให้มีความต้องการอุปกรณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันไป เรื่องที่สนใจจึงต้องเกี่ยวข้องกับการทำงานสูง ด้านการศึกษาที่มีส่วนทำให้บุคคลมีความคิดก่อนการซื้อแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะคิดรอบคอบและมีเหตุผลมากกว่าบุคคลที่มีศึกษาน้อย และสุดท้ายที่สำคัญที่สุดได้แก่เรื่องของรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้บุคคลสามารถบริโภคสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีขอบเขตที่จำกัดตามจำนวนรายได้ที่มี
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารหรือพยายามมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทุกชนิด บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการตลาด กิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ

6. สิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม (Environmental Stimulus) เรื่องของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ความทันสมัย กระแสนิยม กฎหมายและการเมืองก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเช่นกัน

หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยแวดล้อมต่างๆเหล่านี้แล้ว ก็จะสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองของความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ Hawkins et al. (1998) ได้อธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมเข้าด้วยกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นที่แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ซึ่งบุคคลแต่ละคนมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแตกต่างกันไปทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายตามความสนใจส่วนตัว (Lifestyle) ซึ่งเป็นผลจากแรงขับหรือแรงจูงใจภายในทางจิตวิทยา บวกกับแรงจูงใจภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ลักษณะประชากรศาสตร์ หรือรูปแบบวัฒนธรรมต่างๆ ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายความต้องการของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการ หรือเกิดปัญหาซึ่งเป็นต้นเหตุของความต้องการลำดับต่างๆ หลังจากนั้นจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการ คำแนะนำ หรือสิ่งที่จะสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองของความต้องการได้ รวมไปถึงดึงข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และความจำที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้ว ก็เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเข้าสู่กระบวนการขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหมายความว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เก็บเป็นประสบการณ์สู่ความทรงจำเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการเกิดพฤติกรรมในครั้งต่อไป

Kotler et al. (2000) ำให้รายละเอียดของกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่ชัดเจน ดังนี้

1. Need Recognition คือการที่ผู้บริโภครู้ว่าตัวเองต้องการอะไร เพื่อมาแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ในขณะนั้น โดยมีแรงผลักดันจากทั้งความต้องการภายในจิตใจ อันได้แก่ ความกระหาย ความหิว ความต้องการทางอารมณ์ ความต้องการการปกป้อง ฯลฯ และความกดดันจากภายนอก เช่น เจอสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกระจากคนรอบข้าง เมื่อมีแรงผลักดันมากขึ้นก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสิ่งต่างๆ มาแก้ปัญหา หรือลดแรงผลักดันนั้น
2. Information Search เป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสิ่งที่กำลังสนใจแนวโน้มของการเสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา และมีความเสี่ยงสูงในการบริโภค ผู้บริโภคจะยิ่งทำการรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อการตัดสินใจที่ไม่ทำให้เกิดหวัง แต่หากเป็นสินค้าที่ค่าใช้จ่ายน้อย เป็นสินค้าทั่วไป หรือผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคมาก่อนแล้วก็อาจจะหาข้อมูลประกอบแค่ส่วนหนึ่ง โดยแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาได้มีหลากหลายแหล่ง ได้แก่
 - 2.1 บุคคลรอบตัวในสังคม เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ
 - 2.2 สื่อต่างๆ ทั้ง สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดพยายามจะเข้าถึง
 - 2.3 ชุมชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่ให้คำปรึกษาต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภค
 - 2.4 ประสบการณ์และความทรงจำของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับการใช้สินค้าบริการนั้นมาก่อน
 - 2.5 สถานการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือเหตุการณ์ในขณะนั้นที่ทำให้มีความจำเป็นต้องตัดสินใจ รวมไปถึงกระแสทางสังคมต่างๆ
3. Evaluation of Alternative คือขั้นตอนของการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้หาข้อมูลแล้วก็จะพบว่ามืตัวเลือกมากมายที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป แต่ผู้บริโภคมี

ความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินเพื่อตัดตัวเลือกให้เหลือสิ่งที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การ ประเมินได้มากมาย ทั้ง ราคา ประโยชน์ ความเสี่ยง ของแถม ความสวยงาม เป็นต้น

4. Purchase Decision หลังจากที่สามารถประเมินได้แล้วว่าจะบริโภคอะไร ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการกำหนดวิธีการในการให้ได้มาซึ่งสินค้าบริการเหล่านั้น โดย คำนวณระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อ หาสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ วิธีการ จ่ายเงิน ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการ ตัดสินใจในขั้นตอนนี้ เนื่องจากพบสิ่งที่ดีกว่า หรือได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้อื่น หรือทัศนคติกับความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้เกิดการ ย้อนกลับไปหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านอื่นแทน
5. Post Purchase Behavior ความรู้สึกหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิด พฤติกรรมการบริโภคหากตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิด เป็นความรู้สึกดีด้านบวก และเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อในวงกว้าง

นอกจากกระบวนการของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว เรื่องที่สำคัญที่นักการตลาด ต้องทำความเข้าใจคือบทบาทของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทุกรูปแบบ ทั้ง ด้านวัตถุประสงค์และข้อมูล เพื่อที่จะได้สร้างสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น โดยสามารถ แบ่งบทบาทของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่แสดงความเห็นต่อการบริโภคสินค้าบริการ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านแฟนเพจเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด อาจมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ หรือมีความรู้ที่สามารถแนะนำเรื่องราวที่ถูกต้องไปสู่ผู้อื่นได้ หากมี ผู้ติดตามหรือจำนวนเพื่อนเยอะก็จะเป็นพลังบวกต่อนักการตลาดและองค์กร
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับทราบข้อมูลที่ สอดคล้องกับความต้องการแล้ว

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หรือผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า เป็นคนที่เกิดพฤติกรรมกรรการบริโภคโดยตรง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมกรรการบริโภคสามารถเกิดได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบตามตารางนี้ (Kotler.1997:190)

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	1.พฤติกรรมกรรการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	1.พฤติกรรมกรรการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	2.พฤติกรรมกรรการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)	2.พฤติกรรมกรรการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

1.พฤติกรรมกรรการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

พฤติกรรมกรรการแบบนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีราคาแพง ไม่ได้มีโอกาสที่จะซื้อบ่อยๆ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก็จะซับซ้อนมากเพราะผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆแล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นภาพ และเห็นประโยชน์ที่จะได้รับให้ได้มากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการที่มีราคาสูง แต่มีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย รวมถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่สูงมาก เช่น การซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน คุณสมบัติที่แท้จริงก็ไม่แตกต่างกันมากระหว่างตราสินค้าต่างๆ อาจจะต่างกันแค่รูปลักษณ์ หรือการออกแบบ ซึ่งไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องทำการหาข้อมูลมาก เลือกตามความชอบส่วนตัวได้เลย อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ ซึ่งรูปแบบนี้ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสวยงาม หรือสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมาก ความเสี่ยงต่ำและราคาไม่แพง รวมถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่สูงมาก เช่น การซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันอย่าง ยาสีฟัน สบู่อาบน้ำ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ส่วนตัวได้เลยโดยไม่ต้องคิดนาน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นความเคยชินที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสินค้า มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนการขาย จัดกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งใหม่และเก่าอยู่เสมอ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)

จะเกิดกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง แต่ราคาไม่แพง เช่น ขนม เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าที่น่าสนใจ อาจจะเลือกจากหน้าตา สี สัน หรือบรรจุภัณฑ์ เพราะมีรูปแบบให้เลือกมากมาย แต่เมื่อใดก็ตามที่สามารถเลือกได้แล้วก็จะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ต้องกังวลเรื่องราคา คุณภาพ หรือต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยนักการตลาดต้องนำความโดดเด่นมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง

จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงความต้องการแต่ละขั้นของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมถึงรูปแบบที่สามารถเกิดพฤติกรรมได้นั้นก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกอื่นๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึง

ปัญหา หรือกระตุ้นความต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่นับว่าใกล้ชิด ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันก็คือการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ แปลมาจากคำว่า Social Network เป็นการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆทั่วโลกรวมกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถทำการสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปที่มีการเชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ตด้วยสายเคเบิล หรือ สายโทรศัพท์ และมีการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกัน หรือมีการกระจายข้อมูลไปสู่เครือข่ายอื่นๆอย่างกว้างขวาง (Haythornthwaite, 2005) นับเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

เหตุผลที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม เป็นเพราะการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ไม่มีการกำหนดระบบปฏิบัติการของคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ว่าจะส่งข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ก็ยังสามารถส่งข้อมูลหากัน หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆได้ เป็นการสื่อสารที่มีความอิสระ และสามารถเลือกรับสารได้ตามความสนใจอีกด้วย การสื่อสารในสังคมออนไลน์จึงไม่มีการจำกัดข้อมูล ทั้งด้านปริมาณ และรูปแบบ เป็นแหล่งรวมข้อมูลจากทุกมุมโลก ทุกศาสตร์ รวมไปถึงทุกวงการอาชีพ ทั้งด้านบันเทิงและวิชาการ โดยส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายในรูปแบบของข้อความอย่างเดียว รูปภาพ หรือวิดีโอ หรือรวมทั้งหมดเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานสากลทั่วโลก

มีนักวิชาการมากมายที่หันมาให้ความสนใจกับการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักวิชาการทางด้านการศึกษา เพราะการเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นนวัตกรรมที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และมีประสิทธิภาพสูงกว่ารูปแบบการสื่อสารเดิมๆที่ทั่วโลกนิยม จึงได้มีการศึกษาโดยให้คำนิยาม ลักษณะ รูปแบบ และศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้มากมาย และได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพราะถือเป็นเรื่องที่มีความใหม่ในสังคม

McLuhan อธิบายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความใหม่นี้ว่าเป็นสื่อที่สามารถขยายประสบการณ์ของบุคคลให้กว้างมากขึ้น มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ เพราะเป็นสื่อที่ทำให้บุคคลสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก็ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาไม่ใช่อุปสรรคของการรับสารอีกต่อไป

Tap Scoot (1996) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นเทคโนโลยีที่จะก้าวเข้ามาทำหน้าที่นำสังคม ทำให้ระบบการสื่อสารของคนทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะบุคคลสามารถรับข่าวสารที่ปกติหาได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ โทรทัศน์เท่านั้น มาเป็นการค้นหาบนระบบอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกอย่าง ซึ่งบางเรื่องอาจมีความละเอียดกว่าการรับชมจากสื่อปกติด้วยซ้ำ นอกจากนี้บุคคลยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อและสารได้ด้วยตัวเองไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม เรียกได้ว่าสามารถเลือกรับสาร สร้างสาร และค้นหาสารได้ตามความต้องการ ทั้งยังมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

McQuail (2000) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กับทุกคน สามารถเข้ามามีส่วนร่วม รับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมอื่นๆได้ เปรียบเหมือนการเข้าสังคมโดยที่แต่ละบุคคลอยู่ต่างสถานที่กัน เป็นชุมชนของกลุ่มคนหลายๆกลุ่ม หรือบุคคลที่หลากหลาย เมื่อมีความสนใจในเรื่องใดก็สามารถหาข้อมูลกับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่หลักพัน ไปจนถึง หลักล้าน

Sudden (2003) กล่าวว่าแก่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสร้างตัวตนของผู้ใช้ เพื่อแสดง ชื่อ อายุ ความสนใจ หรือข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตัวเอง ที่บุคคลต้องการจะเปิดเผยให้ผู้อื่นในเครือข่ายทราบ มีการใส่รูปภาพตัวเอง และมีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น หรือแสดงข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ แลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้อื่นหมายถึงเพื่อน กลุ่ม หรือชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือต้องการทำความรู้จักต่อกันนั่นเอง ซึ่งการแสดงข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้จะมีข้อจำกัดแตกต่างกันตามเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ แต่สิ่งที่เหมือนกันคือทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

Danah m. boyd และ Nicole B. Ellison (2007) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครือข่ายที่ให้บริการผ่านระบบเว็บไซต์ซึ่งบุคคลจะสามารถสร้างข้อมูลของตัวเองในรูปแบบต่างๆ และสามารถเปิดเผยสู่สาธารณะได้ตามที่ตนต้องการ และขึ้นอยู่กับระบบเว็บไซต์

ที่แต่ละคนเลือกใช้ สามารถทำการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆในเครือข่ายเดียวกันได้ โดยความหมายนี้ได้รับการยอมรับจาก Journal of Computer-mediated communication ว่าสามารถนิยามความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

Wertime and Fenwick (2008) อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พิมพ์ลงหนังสือ Digi Marketing ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นชุมชนของกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือต้องการคล้ายคลึงกัน สามารถมาแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งยังหาประโยชน์จากข้อมูลของผู้อื่นได้ ซึ่ง Shelly (2008) เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือพื้นที่เปิดสำหรับการเชื่อมโยงบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นๆที่เรียกว่าเพื่อน สามารถพิมพ์ข้อความต่างเพื่อแสดงความคิดเห็นระหว่างคนจำนวนมาก ทำให้สามารถสื่อสารได้กับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ เป็นเครือข่ายที่มีความใหญ่และเปิดโอกาสสำหรับการได้เพื่อนใหม่อยู่เสมอ

Flew (2008) นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่นำระบบตัวเลขมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล แลกเปลี่ยน และส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้นไปสู่เครือข่ายจำนวนมาก ต้องใช้การจัดการข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยมีพื้นฐานแบบดิจิทัล คือต้องอาศัยคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการแปลข้อมูลทั้งหลายให้กลายเป็นข้อมูลที่บุคคลทั่วไปเข้าใจ นั่นก็คือวิดีโอ รูปภาพ หรือข้อความต่าง ๆ นั้นเอง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถจัดการข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยสามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบได้อย่างทันที โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่ที่เดียวกัน เป็นเครือข่ายที่รองรับข้อมูลจำนวนมากได้อย่างไม่จำกัด

Baker (2009) เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างแผ่ขยายแบบกว้าง และไม่มีที่สิ้นสุด และช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นตามความสนใจของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รวมกันในเครือข่าย และนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว

Stephen Johnston (2010) ผู้บริหารอาวุโสของบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของโลก Nokia กล่าวว่าในยุคปัจจุบันนับเป็นยุคของการคืนอำนาจในการรับข้อมูลข่าวสารไปอยู่ในมือของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่สามารถ

ทำหน้าที่ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการบนเครือข่ายต่างๆสามารถเลือกรับ หรือ แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ตนสนใจได้ ด้วยเหตุนี้องค์กรต่างๆจึงควรมุ่งทำการสื่อสารบนพื้นที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะ โยสามารถดูได้จากการเข้า มามีส่วนร่วมกับการสื่อสารที่องค์กรส่งออกไป หรือการนำไปบอกต่อผู้อื่นในเครือข่าย ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดทราบได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับองค์กร และสามารถนำมาปรับสาร และสิ่งต่างๆขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้อ องค์กรได้รับความนิยมต่อไป

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทำการสื่อสารได้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลัก ขององค์กร และเมื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นแฟนคลับหรือ สมาชิกขององค์กร โดยจะเกิดการติดตามสิ่งที่องค์กรนำเสนออย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เกม โฆษณา กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ และยังเกิดการบอกต่อไปสู่ผู้อื่น ซึ่งถือเป็นการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆได้อีกด้วย

แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดจะสามารถทำได้ก็คือการเชื่อมโยงตรา สินค้าไปสู่บุคคลที่มีความสนใจแต่ละคน เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และรับฟัง ข้อเสนอแนะความคิดเห็นโดยดูจากจำนวนการเข้าชม จำนวนสมาชิก จำนวนการแสดง ความ คิดเห็น หรือการบอกต่อ รวมไปถึงสามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและไม่เสีย ค่าใช้จ่าย เป็นการเชื่อมโยงสังคมออนไลน์กับโลกของความจริงเข้าด้วยกัน โดยนักการตลาดต้อง ทำความเข้าใจถึงลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Rice, 1998) (McQuail, 2000) ดังนี้

1. สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง
2. เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบสองทาง (Two-way communication) หมายถึงเมื่อ บุคคลทำการส่งสาร ข้อความ หรือภาพ ก็จะมีการสื่อสารกลับได้ในรูปแบบเดียวกัน เป็นการโต้ตอบระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน โดยการสื่อสารกลับผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์นั้นมีความรวดเร็วกว่าการตอบกลับผ่านสื่ออื่นๆค่อนข้างสูงมาก

3. การส่งสารเป็นลักษณะกระจายตัว คือมีการขยายผลไปในเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำให้สารเข้าถึงบุคคลได้มากขึ้นเรื่อยๆ
4. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากมายทั้งเรื่องบันเทิง และเรื่องทางวิชาการ

ด้าน Rogers (2005) ได้เสนอลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อบุคคลในด้านของประสบการณ์ 3 ประการ ดังนี้

1. สามารถเกิดการโต้ตอบได้ทันที โดยไม่ต้องทำการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบพบหน้า หรือการใช้โทรศัพท์เป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้มากกว่า 2 คนขึ้นไปในเวลาเดียวกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบของ มวลชน ที่รับสารรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม หากเปิดรับสารผ่านสื่อเดียวกัน แต่การเข้ามาของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้รับสารเลือกรับข้อมูลได้ตามความต้องการมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การเลือกรับชมรายการย้อนหลังจากสื่อมวลชนก็สามารถทำได้ด้วยเช่นกัน
3. ลักษณะการนำเสนอข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่มาเป็นเรื่องยาวๆ แต่จะมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อย โดยอาจจะมีข้อความบางส่วนพร้อมรูปภาพ หรือวิดีโอสั้นๆ หรือเพลง หรือแม้แต่ข้อความสั้นๆก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตอบโต้กลับจากบุคคลอื่น แต่จะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนข้อมูล หรืออัปเดตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการติดตามได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก จึงมีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลสูง

ข้อมูลต่างๆที่ถูกนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะถูกนำมาบันทึกและแสดงในรูปแบบของ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีองค์ประกอบมากมาย ทั้ง ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ รูป เป็นต้น และสามารถทำการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆได้โดยไม่จำกัดว่าข้อมูลนั้นจะต้อง

ถูกบันทึกอยู่ในแหล่งข้อมูลเดียวกัน โดย David Meerman Scott (2007) ได้เสนอแนวคิดการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีไว้ดังนี้

1. เริ่มจากการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก หรือกลุ่มผู้บริโภคนำหมายขององค์กร
2. นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้รับสาร
3. มีความถูกต้องและชัดเจน
4. สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง
5. สร้างการมีส่วนร่วมอยู่เสมอด้วยการจัดกิจกรรม โปรโมชัน หรือแจกรางวัลพิเศษ
6. หาเรื่องราวใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อกระแสความสนใจของผู้บริโภค

Solis (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่อง PR 2.0 หรือ Public Relations 2.0 คือการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์ Web 2.0 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเขาอธิบายว่าการสื่อสารแบบเครือข่ายนี้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปได้มาก เพราะจะมีความคิดเห็นจากบุคคลต่างๆ มาสนับสนุน ทำให้เกิดเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากช่องทางหนึ่ง

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดมุ่งหวัง นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้าบริการ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน เกิดความรู้สึกดี และความภักดีอย่างยาวนานกับองค์กร โดยใช้การจัดการแบบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่แน่นอนว่า องค์กรจะได้รับยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นกลุ่มทดลองสินค้าใหม่ขององค์กรอีกด้วย หากเกิดความพึงพอใจในทางบวกก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกมากมาย ซึ่งเป็นการให้พลังทางเครือข่ายสังคมสร้างความน่าเชื่อถือแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth)

ด้วยเหตุนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นที่นิยมต่อองค์กรและนักการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และบุคคลอื่น ๆ ที่มีโอกาส กลายเป็นผู้บริโภคขององค์กร โดยมีการเผยแพร่สินค้าบริการ กิจกรรมพิเศษ และรูปภาพข้อความ ต่างๆที่มีความสนใจเพื่อดึงดูดให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร และหากผู้รับสารได้นำสิ่งที่ องค์กรนำเสนอ เผยแพร่ต่อไปยังผู้อื่นในทางบวกจะยิ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์สูงสุดที่องค์กรต้องการในการทำการตลาด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทั้งยังสามารถเปิดรับความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (อดิศักดิ์ อินันัน, 2540)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์สามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้อย่างสูงหากมีการใช้อย่างเหมาะสม และนักการตลาดเข้าใจถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงภาพรวมของการที่องค์กรตราสินค้าทำการสื่อสารกับสมาชิกผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้จะส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีได้มากน้อยอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการทำการตลาด

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มคน ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูล ตัวตน และเรื่องที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนอื่นๆในเครือข่ายด้วยวิธีการต่างๆเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นผลจากการที่คนปรับพฤติกรรมกรับสารตามความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น มีแนวโน้มเปิดรับสื่อใหม่ (New media) แทนสื่อหลัก (Traditional media) โดย Kotler (2006) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกแสดงความคิดเห็นว่าในช่วงเข้าสู่ศตวรรษ ที่ 21 กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความสนใจและทรงอิทธิพลเนื่องจากเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีการใช้งบประมาณต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงในการกระจายการรับรู้ไปสู่คน จำนวนมาก โดยเครือข่ายทางสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลกได้แก่ เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 คิดค้นโดย Mark Elliot Zuckerberg และกลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียนจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดอีก 3 คน ได้แก่ Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, และ Chris Hughes ซึ่งทั้งหมดกำลังศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ครั้งแรกที่เปิดให้บริการ เว็บไซต์มีการจำกัดสมาชิกเฉพาะกลุ่มผู้คิดค้นและนักเรียนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อมาได้เพิ่มการให้บริการไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในแถบบอสตันกลุ่มไอวีลีกและมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จนกระทั่งเปิดให้บริการกับนักเรียนระดับมัธยม และในที่สุดจึงเปิดให้บริการกับประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปเมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2006 (Alba & stay, 2008, as cited in Stankov et al., 2010)

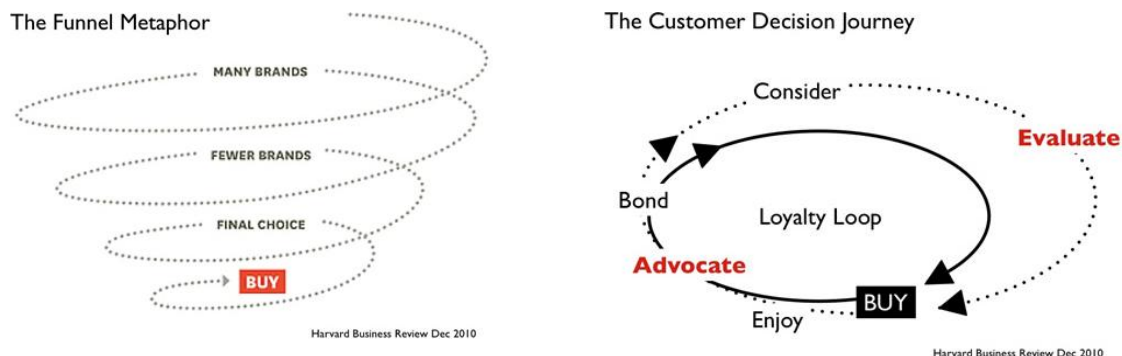
ปัจจุบัน เฟซบุ๊กมีสมาชิกมากถึง 900 ล้านบัญชี โดยผู้ใช้บริการสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นี้ในฐานะเพื่อน (Invite friends or add friends) และเขียนข้อความ (Post) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อใครคนหนึ่งมีการปรับปรุงข้อมูล (News feed) และสามารถร่วมกลุ่มความสนใจ กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ ได้ในรูปแบบของกลุ่ม (Group)

สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนักการตลาดมากที่สุดจากการใช้เฟซบุ๊กได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดย Taylor, Lewin, และ Strutton (2011) อธิบายว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการสร้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังเพื่อนบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก หรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ซึ่งแฟนเพจมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กรโฆษณาสินค้าบริการ นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ในเชิงธุรกิจ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง Zhang (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้ที่สนใจเข้ามาติดตามหรือเป็นสมาชิกของแฟนเพจจะถูกเรียกว่าแฟน (Fan) ซึ่งไม่มีการจำกัดจำนวนแฟน และสามารถเป็นแฟนได้ง่ายๆ เพียงกดแถบไลค์ (Like) ก็จะได้เข้าเป็นสมาชิกทันทีโดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตจากองค์กรการสื่อสารผ่านแฟนเพจนอกจากจะประหยัดเวลาและงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้อีกด้วย

รงวไล หมิ่นสวัสดิ์ (2552) นิยามว่าการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กหมายถึงการที่นักการตลาดใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าบริการ กิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆกับผู้บริโภคโดยมุ่งให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สร้างความเข้าใจให้เกิดทัศนคติด้านบวก (Positive attitude) ตลอดจนรู้สึกชอบตราสินค้า (Brand preference) และบริโภคสินค้าบริการ (Purchase behavior) เน้นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร เป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ต่อกันในระยะยาว และสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้ทันที

สาเหตุที่นักการตลาดเลือกทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ในการเลือกบริโภคสินค้าบริการตามความสนใจ และเปิดรับสื่อใหม่มากขึ้นโดยเฉพาะการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเหตุให้นักการตลาดต้องทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีกระบวนการตัดสินใจละเอียดกว่าสมัยก่อน จากที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจแบบ Funnel Metaphor (ภาพที่ 1) ซึ่งเป็นการบริโภคสินค้าบริการจากการถูกจูงใจโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก และผู้บริโภคทำการตัดสินใจระหว่างตัวเลือกหลายตัวเลือก ก่อนตัดออกจนเหลือตัวเลือกที่ดีที่สุด มาเป็นแบบจำลองใหม่ที่เรียกว่า The Customer Decision Journey (ภาพที่ 2) (Edelman, 2010)

ภาพที่ 2.1: Funnel Metaphor ภาพที่ 2.2: The Customer Decision Journey



ที่มา: Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong

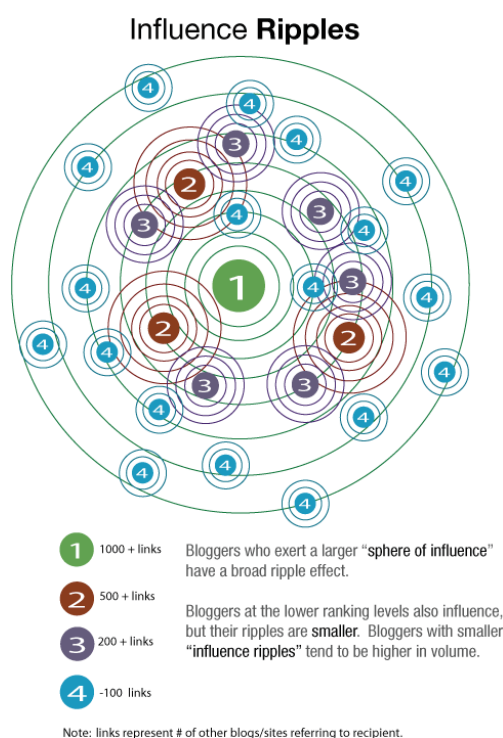
places. *Harvard Business Review*, 88(12)

The Customer Decision Journey เป็นแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase decision making) ในปัจจุบัน ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่จะมีกระบวนการตัดสินใจบริโภคในรูปแบบของวัฏจักรที่ซับซ้อน ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information search) ผ่านการถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง เพื่อน ญาติ หรือบุคคลในกลุ่มแฟนเพจที่สนใจเรื่องเดียวกัน ก่อนทำการประเมินสินค้าบริการที่น่าสนใจในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน (Alternative evaluation) เมื่อประเมินจนได้สินค้าที่คิดว่าดีที่สุดจึงทำการซื้อ (Purchase) หลังจากที่ใช้สินค้าบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะบอกหรือแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับนั้นต่อไปให้เพื่อนๆ ในเฟซบุ๊ก หรือชักชวนเพื่อนให้มาร่วมใช้สินค้าบริการเช่นเดียวกับตน ทำได้โดยการเขียนข้อความ ถ่ายรูป หรือนำแฟนเพจของตราสินค้านั้นมาเผยแพร่ต่อ แต่ถ้าหากเกิดความผิดหวังจากสินค้า ผู้บริโภคก็จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาบอกต่อในเฟซบุ๊กให้เพื่อนๆ รับทราบเช่นกัน การบอกเล่าประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นอาจเรียกได้ว่าวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) (Li & Zhan, 2011) หรือการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสารถึงผู้บริโภค ทำให้สารเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและได้รับการยอมรับ ทั้งยังสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้านั้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

อีกสาเหตุหนึ่งนอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการเปลี่ยนแปลงด้านการเปิดรับสื่อ โดยปัจจุบันผู้บริโภคหันหลังเข้าสื่อหลักทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดตลอดมา และเปิดรับสื่อใหม่มากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้งบประมาณจำนวนมากที่ใช้ไปกับสื่อหลักสามารถสร้างได้เพียงการตระหนักรู้ในตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เริ่มทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กโดยปรับลดงบประมาณที่ต้องใช้กับสื่อหลัก มาใช้กับการทำกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร และใช้ความคิดสร้างสรรค์กับการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยเน้นความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือทางสังคมออนไลน์เรียกว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดย Ferguson (2008, as cited in Palmer & Koenig-Lewis, 2009) กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัลคือวิธีการทำการตลาดที่มีลักษณะการกระจายข่าวสารไปสู่คนในเครือข่ายอย่างรวดเร็วเหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัล กลายเป็นการสื่อสารที่ส่งต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งปรากฏการณ์แบบนี้เรียกว่า Ripple Effect (Edelman, 2010)

ภาพที่ 2.3: Ripple Effect



ที่มา: Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong

places. *Harvard Business Review*, 88(12)

การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Ripple effect (ภาพที่ 3) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความสัมพันธ์เป็นจำนวนมากก็จะมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มคนรอบข้างในวงกว้าง ส่วนคนที่มีความสัมพันธ์น้อยก็ยังสามารถส่งสารไปสู่คนจำนวนหนึ่งได้อีกซึ่งสารที่ถูกส่งออกไปเป็นไปได้อย่างดีทั้งด้านบวกและด้านลบ เพราะฉะนั้นการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กจึงมีความสำคัญ องค์กรและนักการตลาดต้องระวังเป็นพิเศษโดยต้องพยายามสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคหรือแสดงความเป็นมิตรนั้นคือการเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคนั่นเอง

การเลือกกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กนั้น นักการตลาดไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามแฟนเพจขององค์กรได้ ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการเขียนข้อความ หรือปรับข้อมูลใหม่ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ สารที่มีคุณภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เพื่อให้สาร

เหล่านี้ไปปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กของบุคคลทั่วไป หากสารสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนมากได้ กลุ่มคนเหล่านั้นก็จะเข้ามากดไลค์แฟนเพจและติดตามข้อมูลต่างๆขององค์กร หรือการที่องค์กรสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดย Taylor et al. (2011) อธิบายว่าการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊กคือการสร้างกรอบโฆษณาสินค้าบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเฟซบุ๊กจำนวนหนึ่ง ซึ่งข้อดีของการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊กคือเฟซบุ๊กจะมีเครื่องมือในการหา กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับองค์กร ซึ่งองค์กรสามารถส่งโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังให้มาร่วมติดตามแฟนเพจขององค์กรได้โดยเลือกเกณฑ์การส่งโฆษณาจำแนกตาม ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงสถานที่อยู่อาศัย อายุ เพศ ความสนใจ การดำเนินชีวิต สถานศึกษา เป็นต้น

Zhang (2010) กล่าวว่าการทำงานตลาดบนเฟซบุ๊กควรใช้กลยุทธ์แบบให้ความบันเทิง (Entertainment) ประกอบกับการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะอารมณ์สนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถสร้างการตระหนักรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยนำทฤษฎี Play Theory (Stephenson, 1967, as cited in Zhang, 2010) ที่อธิบายว่าการสื่อสารไปยังมวลชนสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการแสดง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยต้องมีการกำหนดหัวข้อเพื่อจูงใจให้เกิดการร่วมมือจากผู้รับสาร สามารถจำแนกได้ 4 หัวข้อดังนี้

1. Play as power หมายถึงการแสดงด้านพลังอำนาจ คือการเอาชนะคนอื่น โดยมีรางวัลเป็นการตอบแทน ซึ่งผู้ที่ถูกจูงใจด้วยหัวข้อนี้มักจะเป็นผู้ที่ชอบความเสี่ยง หรือผู้ริเริ่มทำตามสิ่งที่นักการตลาดต้องการ เพื่อหวังผลในการได้รับของรางวัล ยกตัวอย่างเช่น การที่นักการตลาดสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคถ่ายรูปคู่กับสินค้าแล้วนำมาลงในแฟนเพจขององค์กรหลังจากนั้นให้นำไปส่งต่อให้เพื่อนๆให้คะแนนโดยการกดไลค์ ภาพใครที่ได้การกดไลค์มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ แต่ก่อนที่จะให้คะแนนภาพได้นั้นเพื่อนๆต้องกดไลค์แฟนเพจขององค์กรก่อน เป็นการช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แฟนเพจขององค์กรไปพร้อมๆกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และหากสินค้าบริการเป็นที่น่าสนใจก็สามารถสร้างฐานจำนวนผู้ที่ชื่นชอบองค์กรได้ในคราวเดียวกัน

2. Play as identity หมายถึงการแสดงตัวตน คือการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก โดยการแสดงตัวตนผ่านการนำภาพ ข้อความ วิดีโอต่างๆจากแฟนเพจขององค์กรไปแสดงไว้ที่หน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง เมื่อเพื่อนเห็นก็จะรับรู้ว่าคุณคนนี้มีควมชื่นชอบอะไร มีลักษณะอย่างไร หากตนสนใจก็จะมาร่วมติดตามแฟนเพจขององค์กรนั้นด้วย เช่น การที่สมาชิกจาก Harry Potter กดเล่นเกมและนำเกมนั้นมาลงแสดงบนหน้าเฟซบุ๊กของตน เมื่อเพื่อนมาเห็นและกำลังสนใจหรือชื่นชอบ Harry Potter อยู่แล้วก็จะกดไลค์และติดตามแฟนเพจ Harry Potter โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยลดภาระขององค์กรในการตามหากลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ยิ่งการแสดงตัวตนสามารถปฏิสัมพันธ์กับคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันได้มาก ผู้บริโภคจะยิ่งตอบรับและติดตามกิจกรรมเหล่านี้อย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น
3. Play as fantasy หมายถึงความเพ้อฝัน คือการที่ผู้บริโภคสนใจในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ หรือความเพ้อฝัน เช่นเกมแต่งหน้าด้วยรอยสักรูปต่างๆของ PEPSI แล้วนำภาพไปลงในเฟซบุ๊กเพื่อสร้างกระแสต่อคอนเสิร์ตมันส์ไม่มากที่เขาสงสัย ซึ่ง PEPSI เป็นผู้จัดเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2011 นอกจากเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภครยังรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และยังได้ความเพลิดเพลินจากการจินตนาการต่างๆอีกด้วย
4. Play as frivolity หมายถึงการแสดงออกแบบสบายๆ ไม่เน้นความสำคัญ ไม่จริงจัง ช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย พักจากสิ่งวุ่นวายรอบตัว เช่นการที่ องค์กรสร้างเกมที่ไม่มีความซับซ้อนอย่างเกมปลูกผัก เกมแลกของต่างๆ ที่เนื้อหาของเกมไม่มีอะไรมาก นอกจากการส่งของไปมาระหว่างเพื่อน แต่สามารถดึงให้คนมานั่งเล่นวันละหลายชั่วโมงได้

สำหรับกลวิธีที่นักการตลาดใช้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความใกล้ชิดและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร สามารถทำได้หลากหลายวิธี ดังนี้

1. ปรับปรุงข้อมูล (News feed) คือการที่องค์กรทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่องด้วยความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฟซบุ๊กจะทำการแสดงข้อมูลที่ถูกปรับปรุงเหล่านี้ บนหน้าหลักของเฟซบุ๊กของแต่ละคน โดยเฉพาะคนที่เป็สมาชิกของแฟนเพจของค์กรการปรับปรุงสามารถทำได้โดยการ เขียนข้อความลงรูปภาพ รวมถึงกิจกรรมใดๆที่ทำให้แฟนเพจเกิดการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการแสดงข้อมูลเหล่านี้จะเป็นลักษณะตามเวลาจริง(Real time)
2. เขียนข้อความ (Post) บนพื้นที่ที่เรียกว่าวอลล์ (Wall) เป็นช่องสำหรับเขียนข้อมูลสื่อสารกันระหว่างเพื่อน หรือระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคนอกจากการเขียนข้อความแล้วยังสามารถแสดงวิดีโอ รูปภาพ หรือ จุดเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ต่างๆ (Link)ได้อีกด้วยโดยข้อมูลเหล่านี้จะแสดงให้เพื่อนของเจ้าของข้อความเห็นเปรียบเสมือนการบอกต่อข้อความไปในวงกว้าง โดยเพื่อนๆสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความตอบ (Comment) นับเป็นกุญแจสำคัญของการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
3. การแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความตอบ (Comment) คือการตอบข้อความต่างๆของกลุ่มเพื่อน หรือแฟนเพจของค์กร เพื่อแสดงความคิดเห็นของบุคคล และเป็น การติดต่อในลักษณะ 2 ทาง (Two-way communication)
4. เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อน (Invite friends or add friends) คือส่วนสำคัญของการใช้ เฟซบุ๊กเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด เปรียบเสมือนการรวบรวมเพื่อน หรือสมาชิกขององค์กรให้เข้ามาติดตามข้อมูลต่างๆขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากเพื่อนนำเรื่องราวขององค์กรไปแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนในเครือข่ายของตน

5. แกดไลค์ (Like) คือแถบรูปหัวแม่มือสำหรับกดเพื่อแสดงว่าบุคคลชอบ ข้อความ รูปภาพ กิจกรรม หรือข้อมูลต่างๆ เช่นเดียวกันกับแฟนเพจ การกดไลค์คือการแสดงว่าบุคคลนั้นชอบองค์กรหรือตราสินค้า และเป็นขั้นตอนแรกของการเข้าเป็นสมาชิกของแฟนเพจด้วย
6. โฆษณานบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดย Taylor et al. (2011) อธิบายว่าการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊กคือการสร้างกรอบโฆษณาสินค้าบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเฟซบุ๊กจำนวนหนึ่ง ซึ่งข้อดีของการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊กคือเฟซบุ๊กจะมีเครื่องมือในการหากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับองค์กร โดยองค์กรสามารถเลือกส่งโฆษณาสินค้าบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังให้มาร่วมติดตามแฟนเพจขององค์กรได้จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงสถานที่อยู่อาศัย อายุ เพศ ความสนใจ การดำเนินชีวิต สถานศึกษา เป็นต้น
7. รูปภาพ (Photos) คือการลงรูปภาพต่างๆของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสร้างการตระหนักรู้สู่บุคคลอื่นหรือสมาชิกในแฟนเพจ โดยสามารถแปะชื่อคน (Tag) ในรูปภาพเพื่อให้ภาพไปขึ้นอยู่บนเฟซบุ๊กของบุคคลนั้นได้ด้วย
8. วิดีโอ (Video) คือการลงวิดีโอต่างๆของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสร้างการตระหนักรู้สู่บุคคลอื่นหรือสมาชิกในแฟนเพจ โดยสามารถแปะชื่อคน (Tag) ในวิดีโอเพื่อให้วิดีโอไปขึ้นอยู่บนเฟซบุ๊กของบุคคลนั้นได้ด้วย
9. จุดเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ต่างๆ (Link) คือการนำข้อมูล ภาพ หรือวิดีโอจากเว็บไซต์อื่นๆมาลงในเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้สู่บุคคลอื่นหรือสมาชิกในแฟนเพจ
10. สร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล แจกส่วนลด แจกของขวัญพิเศษ การประกวด ฯลฯ
11. การแบ่งปันข้อมูล (Share) บุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูล ภาพ หรือวิดีโอ ได้ด้วยการกดแถบแบ่งปันข้อมูล ซึ่งจะทำให้ข้อมูล ภาพ และวิดีโอเหล่านั้นมาอยู่บนหน้าเฟซบุ๊ก

ของบุคคล โดยจะมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่คุณแบ่งปันข้อมูลมาด้วยทำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นที่มาเห็นการแบ่งปันสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลอื่นๆจากแหล่งข้อมูลได้โดยตรง

หลังจากที่นักการตลาดใช้วิธีการสื่อสารต่างๆผ่านเฟซบุ๊กแล้ว ก็หวังให้กลุ่มสมาชิกนำสารเหล่านั้นไปทำการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการตลาดแบบไวรัล ซึ่งการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสารถึงผู้บริโภคจะทำให้สารเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและได้รับการยอมรับมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ ทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องเดียวกันอีกด้วยโดยตัดแหล่งข้อมูลเดิมหรือแหล่งข้อมูลที่มีนักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคจะสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคต่อสินค้าบริการ สิ่งสำคัญคือข้อมูลที่นักการตลาดสื่อสารต้องมีพลัง มีความน่าสนใจ รวมถึงเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Stanciu, Daniasa, Tomita, & Stuparu, 2011) ตามความคิดเห็นของ Adrian (2009) สิ่งสำคัญของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องให้ผู้บริโภคหรือสมาชิกได้รู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสังคมออนไลน์นั้นด้วย โดยเริ่มจากองค์กรหรือนักการตลาดต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสิ่งที่ประโยชน์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านกิจกรรมที่มีความสนุก มีสีสัน มีความบันเทิง และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้

ดังนั้นจึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องนำเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาอย่างละเอียด เริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยนักการตลาดสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กได้ด้วยการเขียนข้อความ หรือปรับข้อมูลใหม่ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ สารที่มีคุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้สารเหล่านี้ไปปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กของคุณคนทั่วไป หรือการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แล้วส่งโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกเกณฑ์การส่งโฆษณาจำแนกตาม ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงสถานที่อยู่อาศัย อายุ เพศ ความสนใจ การดำเนินชีวิต สถานศึกษา เป็นต้น รวมถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง ระดับการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูง (High involvement) ก็จะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆมาก เพื่อทำการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นต่างๆเพื่อเปรียบเทียบ

ความแตกต่าง นอกจากนั้นยังมีการหาคำแนะนำและข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก กลุ่มสังคมออนไลน์ หรือสอบถามข้อมูลกับองค์กรผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ (Low involvement) ก็หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น อย่างจำกัด แต่จะถูกจูงใจได้ด้วยการร่วมเล่นเกม หรือกิจกรรมสนุกๆผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ควรใส่ใจอย่างยิ่งตามที่กล่าวไปแล้ว โดย ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าครั้งแรก หมายความว่าประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้าบริการมีมากกว่าความคาดหวังก่อนการบริโภค และเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเกิดการ ติดตามองค์กร ยกตัวอย่างจากกรณี Starbucks ที่ผู้บริโภคกลับมาดิลด์แฟนเพจ และติดตาม ความเคลื่อนไหวต่างๆผ่านแฟนเพจ ดังนั้นสิ่งที่องค์กรและนักการตลาดจะต้องกระทำก็คือรักษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า (O'Cass, 2001, as cited in Ha et al., 2008)

ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองทางบวกหรือทางลบต่อคน สิ่งของ หรือ ประเด็นมีทิศทางนำไปสู่การประเมินด้านบวกและด้านลบ (Zajonc & Markus, 1982, as cited in Ha et al., 2008) นักการตลาดสามารถวัดทัศนคติด้านบวกจากเฟซบุ๊กได้โดยการวัด จำนวนการกดไลค์ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบ ข้อความ รูปภาพ กิจกรรม หรือข้อมูล ต่างๆขององค์กร มากน้อยเพียงใด เช่นเดียวกันกับแฟนเพจ สามารถวัดได้จากจำนวนการกดไลค์ ซึ่งก็คือจำนวนสมาชิกที่เข้ามาติดตามแฟนเพจ รวมถึงจำนวนการแบ่งปันข้อมูลขององค์กรภาพ และวิดีโอ จากจำนวนการกดไลค์แบ่งปันข้อมูล

โฆษณาบนเฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายก็มีส่วนให้เกิดทัศนคติด้านบวก ซึ่ง นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการเสนอข้อมูลเนื้อหาของโฆษณา เนื้อหาความบันเทิง ความสอดคล้องของโฆษณาต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมองว่าการ กระทำขององค์กรเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและการรุกรานความเป็นส่วนตัว จะก่อให้เกิด ทัศนคติด้านลบ (Taylor et al., 2011)

นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้จากการเขียนข้อความและการแสดงความคิดเห็นว่าเป็นข้อความด้านบวกหรือด้านลบโดย Li และ Zhan (2011) กล่าวว่าข้อความที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย มีการแสดงอารมณ์ด้านบวก และมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนข้อความต่อสินค้าบริการ จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนหรือผู้บริโภคคนอื่นๆ Diffley, Kearns, Bennett, และ Kawalek (2011) แสดงความคิดเห็นว่าเพื่อนในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีผลอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลต่างๆจากเพื่อน ยิ่งทำให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนแนะนำตราสินค้าที่ดีไปสู่เพื่อนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยองค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าบริการให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการยินยอมที่จะซื้อซ้ำ กับองค์กรที่พวกเขาไว้ใจ หรือที่เรียกกันว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (Ha et al., 2008) เกิดขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเมื่อต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็จะต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล (2) การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและประทับตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจ (3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคหรือสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายเวลาเกิดปัญหาซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ (“เกร็ดความรู้นักการตลาด และประชาสัมพันธ์,” 2554)

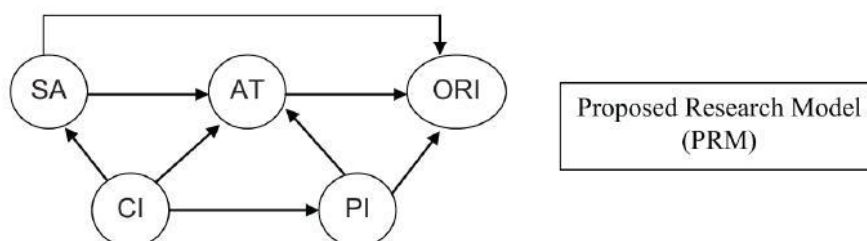
มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าผู้บริโภคที่มีการติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกนั้น จะแสดงพฤติกรรมและมีทัศนคติด้านบวกมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ติดตามตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย Yung-shin Sung, Euna Park, Min-Kyung Han (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ผลสรุปว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะมีระดับความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า

มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ von Loewenfeld (2006)

นักการตลาดต่างทราบดีว่างบประมาณในการรักษาผู้บริโภค 1 คน ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่างบประมาณในการสร้างผู้บริโภคใหม่ 5-10 เท่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีตราสินค้ามากมายเป็นตัวเลือกรวมกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆที่นักการตลาดนำมาใช้จูงใจผู้บริโภค ดังนั้นการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญ 3 ประการ (1) ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าบริการ (2) เพิ่มคุณค่าของสินค้าบริการ (3) รักษาผู้บริโภคให้อยู่กับองค์กรนอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือบอกต่อสินค้าบริการไปสู่เพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (“เกร็ดความรู้นักการตลาด และประชาสัมพันธ์,” 2554)

Ha et al. (2008) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการจากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ตามกระบวนการความพึงพอใจ ทักษะคิด และการซื้อซ้ำ ด้วยแบบจำลอง Proposed Research Model (ภาพที่ 4)

ภาพที่ 2.4: Proposed Research Model



Notes: CI = customized information; PI = perceived interactivity; SA = consumer satisfaction; AT = consumer attitudes; ORI = on-line repurchase intentions

ที่มา: Ha, H., Muthaly, S.K., & Akamavi, R.K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing

behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers.

European Journal of Marketing, 44(6), 874-904.

Proposed Research Model อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude) และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase intention) โดยอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับต่อเนื่องกัน หรือผู้บริโภค อาจจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำเลยก็เป็นได้ โดยความพึงพอใจ และทัศนคติเกิดจากการได้รับข้อมูลเส้นทางหลัก (Central route) ตามทฤษฎี Elaboration likelihood เป็นข้อมูลคุณสมบัติและประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าบริการ (Customized information) ส่วนทัศนคติบางส่วนและการซื้อซ้ำเกิดจากการได้ปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Perceived Interactivity) ซึ่งจากแบบจำลองนี้สามารถยกตัวอย่างเหตุการณ์ได้ตามลำดับต่อไปนี้ (1) ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากร้านค้า หรือจากบุคคลรอบข้าง (2) ผู้บริโภคเปิดเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลจากเพื่อนและบุคคลในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น (3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจจากการใช้ (4) ผู้บริโภคกดไลค์เป็นสมาชิกแฟนเพจของตราสินค้านั้น (5) ผู้บริโภคได้ปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและกิจกรรมต่างๆของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (6) ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า (7) ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง

กูเบิร์ต สมุทรจักร (2549) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าบริการที่มีลักษณะพิเศษมากยิ่งขึ้น มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการออกแบบและผลิตสินค้าบริการ มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลและกล้าแสดงออก ทำให้เกิดผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญ (Prosumer) หมายถึงผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพในการเลือกสินค้าบริการ Diffley et al. (2011) ให้ความหมายผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการมาก จนสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยพัฒนาสินค้าบริการเหล่านี้ได้ หรือที่ Kotler (2002) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญคือผู้บริโภคที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังและอยู่ในกลไกของระบบอินเทอร์เน็ตกับระบบการตลาด โดยพวกเขาจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งสารถึงนักการตลาดว่าเขาต้องการอะไร เป็นการเสนอความต้องการที่เฉพาะเจาะจงโดยที่องค์กรธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเฟซบุ๊กถือเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมและเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับทำการตลาดในเวลา นี้ (Lica & Tuta, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5) การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 3) ศึกษาความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธี

วิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มในเรื่องของส่วนลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด 2) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้ามากที่สุด 3) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความภักดีในเรื่องของความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้ามากที่สุด 4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 5) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

รุ่งนภา เตรียมอายุ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ด้วยการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่เชิงคุณภาพ โดยวิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่ม และเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.013) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย มีผลโดยตรงต่อทศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุกษา ไสงาม (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 404 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค 3) ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในระดับปานกลาง

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุคแฟนเพจ ของ “GSM Advance” และ “1 2 call !” กับคุณค่าตราสินค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุคแฟนเพจของ “GSM Advance” และ “1 2 call !” ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทั้งสองบริษัท ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟสบุคแฟนเพจของ “GSM Advance” มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ “GSM Advance” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “1 2 call !” มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ “1 2 call !” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ภาสกร จิตไคร์ครวญ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเป็นส่วนตัว กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่และแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยต่างๆที่ยกมาประกอบข้างต้นนี้ เป็นงานวิจัยที่มีการนำแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟรนช์แอนด์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกเฟรนช์แอนด์แพนเพจของตราสินค้าที่เลือก เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟรนช์แอนด์แพนเพจธุรกิจสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกเฟรนช์แอนด์แพนเพจที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยให้ลูกค้าสมาชิกตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟรนช์แอนด์แพนเพจ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ประชาชนผู้เป็นสมาชิกเฟรนช์แอนด์แพนเพจองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าบริการขององค์กรต่างๆ ได้ด้วยตัวเองเพราะมีรายได้จากผู้ปกครอง หรือรายได้จากการทำงาน มีการติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผสมกันทั้งพฤติกรรมของวัยรุ่น และพฤติกรรมของผู้ใหญ่ มักแสวงหาคูณค่าของสินค้า และมักจะเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตน รวมทั้งสะท้อนบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตนเอง

2. **เกณฑ์การเลือกแฟนเพจ** เนื่องจากแฟนเพจมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้นำผลการจัดอันดับของ ZocialRank.com เว็บไซต์ที่ได้รวบรวมข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในสากล ซึ่งทำการจัดอันดับแฟนเพจขององค์กรตราสินค้าต่างประเภทกันที่มีจำนวนสมาชิกสูง 4 อันดับแรกที่น่าสนใจ ได้แก่ Ichitan 1.8 ล้านคน , Pepsithai 1.4 ล้านคน ,DTAC 1.2 ล้านคน และ GTH 1.2 ล้านคน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจดังกล่าว
3. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือประชาชนผู้เป็นสมาชิกแฟนเพจจำนวนทั้งหมด 5.8 ล้านคน อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิงโดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1973) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ } n = \frac{5,800,000 \text{ (จำนวนสมาชิกของ 4 แฟนเพจ)}}{1 + (5,800,000)(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

$$\sim 400$$

ผลการคำนวณ = 400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน

4. **วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ทั้งเพศชาย และหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยเลือกจากสมาชิกของแฟนเพจในสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ แฟนเพจละ 100 คนโดยประมาณ จำนวน 4 แฟนเพจที่เลือกไว้ และจะทำการส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลล์ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นช่องทางออนไลน์โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และสุ่มเลือกสมาชิกจากแฟนเพจทั้ง 4 จำนวนเพจละ 100 คน ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ทำการส่งข้อความไปทางกล่องข้อความเฟสบุ๊กของสมาชิกเหล่านั้นเพื่อขออีเมลล์ หรือส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความเพื่อขอให้สมาชิกตอบแบบสอบถามให้

5. **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกแฟนเพจ โดยให้สมาชิกตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งเป็นรายละเอียด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแฟนเพจธุรกิจสินค้าที่เป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะสอบถามถึงความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม และรูปแบบสารที่สมาชิกสนใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าและแฟนเพจ ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงวิธีการ เทคนิคต่างๆ ที่ตราสินค้าใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก เช่น การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจต่อธุรกิจสินค้าและแฟนเพจ ซึ่งคำถามจะเป็นการถามถึงระดับของความภักดีของสมาชิกแฟนเพจ เช่น การแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจ การแชร์ข้อมูลไปสู่ผู้อื่น การกดไลค์ หรือการแสดงออกถึงการสนับสนุนตราสินค้าทั้งพฤติกรรมการบริโภคและการเข้าร่วมกิจกรรม

7. เกณฑ์การให้คะแนน

1. การวัดระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจ โดยมีเกณฑ์ในการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล

ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.71 – 3.30	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.70	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับต่ำ

2. การวัดความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ โดยมีเกณฑ์ในการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล

ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.71 – 3.30	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.70	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับต่ำ

3. การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล

ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.71 – 3.30	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.70	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับต่ำ

8. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน หากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ถือว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

9. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการพิจารณาตรวจสอบ เพื่อหา

ข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

- นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วด้วยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจน และสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบ และมีความน่าเชื่อถือ

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือของ (Reliability) แบบสอบถามในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของ (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

- 1.) ค่าถามในส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.893
- 2.) ค่าถามในส่วนความพึงพอใจมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.937
- 3.) ค่าถามในส่วนความภาคภูมิใจมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.954

ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

10. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่ได้กล่าวมาให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน -15 ธันวาคม พ.ศ. 2555

11. การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมผลข้อมูลเรียบร้อยแล้วมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหรือไม่ถ้าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นๆเป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้
2. กำหนดและลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำฟอร์มการลงรหัส (Coding sheet) ไปประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

12. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแผนเพจธุรกิจสินค้าที่เป็นสมาชิก รวมทั้ง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของสมาชิก โดยใช้การบรรยาย

ข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามสมมติฐาน ข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

13. การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแฟนเพจของธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิก 1 ล้านคนขึ้นไป จำนวน 4 แฟนเพจจากการจัดอันดับเพจธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทยและเป็นองค์กรธุรกิจต่างประเภทกัน และมีการเคลื่อนไหวบนแฟนเพจระหว่างองค์กรและสมาชิกตลอดทั้งวัน ได้แก่ Ichitan, Pepsithai ,DTAC และ GTH ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสืบค้นจากสมาชิกของแฟนเพจ แฟนเพจละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน ซึ่งพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจของสมาชิกเหล่านั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)
- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า
 - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า
 - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า

ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า

สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสมาชิกกับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	141	35.3
26 - 35 ปี	133	33.3
36 - 45 ปี	70	17.5
46 - 55 ปี	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	125	31.3
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	59	14.8
รับจ้าง	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	15	3.8
อนุปริญญา/ ปวส.	24	6.0
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	26	6.5
5,001 - 15,000 บาท	112	28.0
15,001 - 25,000 บาท	99	24.8
25,001 - 35,000 บาท	83	20.8
35,001 - 45,000 บาท	42	10.5
45,001 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของแต่ละแฟนเพจ

รายชื่อแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
Ichitan	208	52.0
Pepsithai	199	49.8
DTAC	185	46.3
GTH	180	45.0

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ Ichitan มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ Pepsithai คิดเป็นร้อยละ 49.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ DTAC คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ และแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกน้อยที่สุด คือ แฟนเพจ GTH คิดเป็นร้อยละ 45.0

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจที่เป็นสมาชิกหรือ รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ	5 (1.3)	33 (8.3)	125 (31.3)	130 (32.5)	107 (26.8)	3.75	สูง
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ เพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ	4 (1.0)	25 (6.3)	86 (21.5)	141 (35.3)	144 (36.0)	3.99	สูง
3. การเปิดรับข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจบริโภค	15 (3.8)	20 (5.0)	84 (21.0)	143 (35.8)	138 (34.5)	3.92	สูง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
4. การเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิง	6 (1.5)	18 (4.5)	72 (18.0)	163 (40.8)	141 (35.3)	4.04	สูง
5. การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าเสนอเป็นรูปภาพ	2 (0.5)	10 (2.5)	60 (15.0)	199 (49.8)	129 (32.3)	4.11	สูง
6. การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าเสนอเป็นข้อความ	9 (2.3)	37 (9.3)	122 (30.5)	153 (38.3)	79 (19.8)	3.64	สูง
7. การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าเสนอเป็นวิดีโอ	22 (5.5)	68 (17.0)	88 (22.0)	134 (33.5)	88 (22.0)	3.50	สูง
8. การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ	9 (2.3)	21 (5.3)	58 (14.5)	169 (42.3)	143 (35.8)	4.04	สูง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
9. การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมชั้นพิเศษต่างๆ	3 (0.8)	16 (4.0)	34 (8.5)	143 (35.8)	204 (51.8)	3.32	สูง
10. การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจติดตามความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าของธุรกิจสินค้า	17 (4.3)	41 (10.3)	98 (24.5)	143 (35.8)	101 (25.3)	3.67	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ						3.80	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าเสนอเป็นรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับที่ 2 มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิง และการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.04 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.99

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจ แฟนเพจ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การมีความรู้สึกว่าองค์กรธุรกิจ ทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	1 (0.3)	15 (3.8)	110 (27.5)	176 (44.0)	98 (24.5)	3.89	สูง
2. การมีความรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกแฟนเพจ ทำให้ได้รับ “คุณค่าเพิ่ม” จากสิทธิพิเศษต่าง ๆ	12 (3.0)	28 (7.0)	101 (25.3)	144 (36.0)	115 (28.8)	3.81	สูง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
3. การมีความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการขององค์กรธุรกิจจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	10 (2.5)	23 (5.8)	118 (29.5)	144 (36.0)	105 (26.3)	3.78	สูง
4. การได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	6 (1.5)	27 (6.8)	112 (28.0)	166 (41.5)	89 (22.3)	3.76	สูง
5. การมีความรู้สึกว่างค์กรธุรกิจให้ความใส่ใจสมาชิกเป็นอย่างดี	6 (1.5)	31 (7.8)	122 (30.5)	136 (34.0)	105 (26.3)	3.76	สูง
6. การมีความรู้สึกว่างค์กรได้ติดตามและรวดเร็ว	11 (2.8)	33 (8.3)	95 (23.8)	139 (34.8)	122 (30.5)	3.82	สูง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแผน					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	เพจ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
7. การมีความรู้สึก ว่าองค์กรมีการจัด กิจกรรมต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์แก่สมาชิก	3 (0.8)	18 (4.5)	104 (26.0)	186 (46.5)	89 (22.3)	3.85	สูง
8. การมีความพอใจ กับวิธีการสื่อสาร รูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ	0 (0.0)	9 (2.3)	90 (22.5)	199 (49.8)	102 (25.5)	3.99	สูง
9.การมีความ ประทับใจกับ กิจกรรม และการ สื่อสารต่างๆจาก องค์กร	3 (0.8)	20 (5.0)	106 (26.5)	170 (42.5)	101 (25.3)	3.87	สูง
10.การมีความรู้สึก ว่าองค์กรมีการ ส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ และเข้าใจ ง่าย	5 (1.3)	11 (2.8)	72 (18.0)	205 (51.3)	107 (26.8)	4.00	สูง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแผน เพจ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
11. การสื่อสารและ กิจกรรมขององค์กร ตรงกับความ คาดหวัง	8 (2.0)	18 (4.5)	122 (30.5)	155 (38.8)	97 (24.3)	3.79	สูง
12. การมีความชื่น ชอบองค์กรธุรกิจใน ภาพรวมอย่างยิ่ง	3 (0.8)	12 (3.0)	103 (25.8)	192 (48.0)	90 (22.5)	3.89	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแผนเพจ						3.85	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแผนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับที่ 2 คือ การมีความพอใจกับวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนอันดับที่ 3 คือ มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การมีความรู้สึกว่าองค์กรธุรกิจทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน และการมีความชื่นชอบองค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.89

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

ความภักดี	ระดับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การมีความเชื่อถือและไว้วางใจองค์กรธุรกิจ	4 (1.0)	12 (3.0)	113 (28.3)	163 (40.8)	108 (27.0)	3.90	สูง
2. การมีความเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเข้าใจและจัดการกับปัญหาได้ดี	10 (2.5)	37 (9.3)	133 (33.3)	93 (23.3)	127 (31.8)	3.73	สูง
3. การมีความเชื่อว่า จะได้รับการเอาใจใส่จากองค์กรธุรกิจมากขึ้น	9 (2.3)	29 (7.3)	125 (31.3)	109 (27.3)	128 (32.0)	3.80	สูง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	เพจ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
4. การมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป	4 (1.0)	8 (2.0)	83 (20.8)	186 (46.5)	119 (29.8)	4.02	สูง
5. การเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรนำเสนอผ่านแฟนเพจ	21 (5.3)	54 (13.5)	90 (22.5)	136 (34.0)	99 (24.8)	3.60	สูง
6. การบริโภคสินค้าหรือใช้บริการหลังจากได้เห็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจ	13 (3.3)	16 (4.0)	105 (26.3)	159 (39.8)	107 (26.8)	3.83	สูง
7. การสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ	39 (9.8)	56 (14.0)	106 (26.5)	91 (22.8)	108 (27.0)	3.43	สูง
8. การช่วยแก้ไขความเข้าใจผิด หากผู้อื่นมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กร	31 (7.8)	63 (15.8)	109 (27.3)	86 (21.5)	111 (27.8)	3.46	สูง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
9. การมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น หรือตำหนิบนแฟนเพจขององค์กร	18 (4.5)	44 (11.0)	82 (20.5)	123 (30.8)	133 (33.3)	3.77	สูง
10. การเลือกสินค้าขององค์กรที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า	6 (1.5)	24 (6.0)	103 (25.8)	147 (36.8)	120 (30.0)	3.88	สูง
11. ระดับความถี่ของการบริโภคสินค้าขององค์กร	3 (0.8)	22 (5.5)	128 (32.0)	143 (35.8)	104 (26.0)	3.81	สูง
12. ระดับความถี่ของการติดตามแฟนเพจ กดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์	22 (5.5)	57 (14.3)	93 (23.3)	122 (30.5)	106 (26.5)	3.58	สูง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแผน เพจ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
13. การมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่องหรือมากขึ้นในอนาคต	7 (1.8)	11 (2.8)	127 (31.8)	137 (34.3)	118 (29.5)	3.87	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแผนเพจ						3.74	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแผนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับที่ 2 คือ การมีความเชื่อถือและไว้วางใจองค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเลือกสินค้าขององค์กรที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก กับ
ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟน เพจ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก แฟนเพจ	.827***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก กับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์
ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจ
สินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น
ความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็น
สมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับ
จากการเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า

ตัวแปร	ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ	.875***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจก็จะเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟรนช์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟรนช์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟรนช์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟรนช์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟรนช์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟรนช์แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน โดยเลือกจากสมาชิกของแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจในสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ แฟนเพจละ 100 คนโดยประมาณ และจะทำการส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลล์ หรือในรูปแบบอื่นๆที่เป็นช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแฟนเพจของธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิก 1 ล้านคนขึ้นไป จำนวน 4 แฟนเพจจากการจัดอันดับเพจธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทยและเป็นองค์กรธุรกิจต่างประเภทกัน และมีการเคลื่อนไหวบนแฟนเพจระหว่างองค์กรและสมาชิกตลอดทั้งวัน ได้แก่ แฟนเพจของ Ichitan, Pepsithai ,DTAC และ GTH

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของ Ichitan, Pepsithai ,DTAC และ GTH แบ่งออกเป็นเพศชาย 193 คน เพศหญิง 207 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี โดยเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และเป็นสมาชิกแฟนเพจของ Ichitan มากที่สุด

1.2 ข้อมูลจำนวนสมาชิกของแต่ละแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกแฟนเพจ Ichitan มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ Pepsithai นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ DTAC และแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกน้อยที่สุด คือ แฟนเพจ GTH

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจมากที่สุด คือ การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าเสนอเป็นรูปภาพ รองลงมา มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิงและการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ส่วนอันดับที่ 3 คือ ประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ มากที่สุด คือ การมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย รองลงมา คือ การมีความพอใจกับวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ ส่วนอันดับที่ 3 มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การมีความรู้สึกว่าองค์กรธุรกิจทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีความชื่นชมขององค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างยิ่ง

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่แสดงถึงความภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรธุรกิจ มากที่สุด คือ การมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป รองลงมา คือ การมีความเชื่อถือและไว้วางใจองค์กรธุรกิจ ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเลือกสินค้าขององค์กรที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับแรกหากต้องพิจารณาซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น หรือหากมีการเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจน้อย ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มน้อย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจก็จะเพิ่มมากขึ้น หรือหากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจน้อย ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจก็จะน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้า

จากผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิกหลักที่ติดตามแฟนเพจ คือ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับค่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ทั้งสองกลุ่มดังกล่าว นับเป็นกลุ่มคนที่กำลังอยู่ในช่วงสนุกและอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์และมีพลังในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หากเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ทำหายและเป็นประโยชน์ เป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยี ใช้บริการและติดตามข้อมูลต่างๆบนเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจึงเป็นวิธีที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดย Atkin (1973) ได้เสนอว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีความรู้มาก สามารถปรับตัวต่อเหตุการณ์ต่างๆทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัวนั้นมีมากเกินไปจนกว่าที่บุคคลจะรับได้หมด จึงมีความจำเป็นที่บุคคลจะทำการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจและเป็นประโยชน์กับตน เช่นเดียวกับที่ Krikelas (1983) กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการหา

ข้อมูลเพื่อตอบสนองของความสนใจในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว หรือเป็นการหาข้อมูลเพื่อความผ่อนคลายทางอารมณ์ รวมไปถึงการหาข้อมูลที่มีสาระเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ

ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ ตีความข้อมูลต่างๆ อาจเกิดจากสาเหตุหลากหลายปัจจัย และอาจสนใจข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตามที่ Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000) นิยามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่าเป็นการที่บุคคลใดที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข้อมูล และตีความข้อมูลนั้นเพื่อตอบสนองและเพื่อให้เกิดพฤติกรรมต่อเรื่องที่เหมาะสมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) และ Seminik (2002) ที่นิยามการเปิดรับข้อมูลในลักษณะใกล้เคียงกัน คือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงมีการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลมาตอบสนองแรงกระตุ้น โดยทำการเปิดรับข้อมูล เลือกสิ่งที่เหมาะกับความสนใจ และตีความในที่สุด

เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ รองลงมาคือ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิงและการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และอันดับที่ 3 คือ ประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆประเด็นต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกันไป ซึ่งตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ในเรื่องของความต้องการ (Need) ซึ่งหมายความว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมมีความต้องการทั้งทางกายและทางใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้การจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากพอที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) หรือรูปแบบสารที่นำเสนอออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น รูป ข้อความ เสียง วิดีโอ ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจจะให้ความสนใจหรือชื่นชอบรูปแบบสารในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อมูลในรูปแบบของภาพจะได้รับความสนใจมากที่สุด น่าจะเป็นเพราะว่าภาพที่ดี ตีความง่าย สามารถดึงดูด และมีอิทธิพลต่อการติดตามได้มากกว่าข้อความหรือประโยคที่ต้องใช้เวลาในการอ่านและตีความ รวมถึงข้อมูลในรูปแบบของวิดีโอที่ต้องใช้เวลาในการชมจนจบ

เนื้อหาที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของความบันเทิงจะช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในชีวิตประจำวัน หรือชีวิตการทำงาน ทุกคนเจอเรื่องเครียดหรือปัญหามากมาย จึงต้องการเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ที่จำสร้างความผ่อนคลาย ความจรรโลงใจ หากพบข้อมูลที่มีเนื้อหาอัดแน่นจนเกินไปก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อ เหนื่อย หรือละเลยที่จะติดตาม ยิ่งเนื้อหาของความบันเทิงนั้นมีความน่าสนใจ สนุก มีเรื่องราวให้ติดตามจะยิ่งได้รับความสนใจสูงมาก โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ลุ้นรางวัล เข้าร่วมงานสังสรรค์ หรือเข้าร่วมประกวดผลงานด้านต่างๆ

ในส่วนของ การติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปจนถึงข้อมูลด้านโปรโมชั่นพิเศษและความก้าวหน้าของธุรกิจสินค้าก็เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเช่นกัน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจบริโภค หรือมีอิทธิพลต่อการติดตามแฟนเพจที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากการที่องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เคลื่อนไหวบนแฟนเพจอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกว่าองค์กรพยายามหากิจกรรมใหม่ๆ มาเพื่อมอบประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และแสดงออกถึงความทันสมัยและทันเหตุการณ์ขององค์กร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง

3. ความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

ด้านความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจนั้น กลุ่มตัวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง น่าจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ตรงตามความคาดหวัง ทำให้บรรลุเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูล ซึ่งตรงกับที่ Assael (1998) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และหากเป็นความคาดหวังที่สูงเกินกว่าที่ตั้งไว้ ก็จะมีระดับของความพึงพอใจสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจ และทัศนคติด้านบวก ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า การมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย เป็นประเด็นที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้สูงเป็นอันดับ 1 น่าจะเป็นเพราะว่าองค์กรเลือกทำการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่รวดเร็ว ทันสมัย และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Tap Scoot (1996) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีที่จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม ได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารอย่างยิ่งใหญ่ สามารถทำการค้นหาข้อมูลได้อย่างละเอียดแทบทุกมุมโลกที่ต้องการ โดยบุคคลหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างสาร และผู้ค้นหาสารไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

การที่องค์กรปรับมาสื่อสารด้วยการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อความจูงใจที่มีการคิดมาอย่างดี ก็ยังทำให้ข้อมูลเหล่านี้ที่น่าสนใจและสามารถตีความได้ง่าย เมื่อสมาชิกเปิดรับข้อมูลที่มีทั้งความน่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นข้อมูลที่มีการมอบประโยชน์ให้กับสมาชิก เช่น การแจกรางวัล แจกคูปองส่วนลด หรือให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก จะยังทำให้เกิดการติดตามอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเกิดเป็นความพึงพอใจตามความคาดหวังของสมาชิกว่าองค์กรจะต้องมีการมอบสิ่งดีๆ ให้กับสมาชิก และหากสมาชิกคนใดก็ตามที่ได้รับรางวัลจากการร่วมสนุก ก็ยังเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเพราะได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง เพราะการได้ร่วมสนุกลุ้นรางวัลก็พึงพอใจแล้วแม้จะไม่ได้รับรางวัลก็ตาม

ประเด็นที่ 2 ที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับสูง คือเรื่องของวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่องค์กรเลือกนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการปรับปรุงข้อมูล (News feed) คือการที่องค์กรทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่องด้วยความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือการเขียนข้อความ (Post) บนพื้นที่ที่เรียกว่าวอลล์ (Wall) เป็นช่องสำหรับเขียนข้อมูลสื่อสารกันระหว่างเพื่อน หรือระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคนอกจากการเขียนข้อความแล้วยังสามารถแสดงวิดีโอ รูปภาพ หรือจุดเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ต่างๆ(Link) เกี่ยวกับกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆขององค์กร เพื่อสร้างการตระหนักรู้สู่บุคคลอื่นหรือสมาชิกในแฟนเพจ โดยสามารถแปะชื่อคน (Tag) ในรูปภาพ เพื่อให้ภาพไปขึ้นอยู่บนเพชบู้กของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยรวมไปถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ร่วมเล่นเกมชิงของรางวัล แจกส่วนลด แจกของขวัญพิเศษ การประกวด ฯลฯ

ในส่วนของประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ได้แก่ การมีความรู้สึกว่าองค์กรธุรกิจทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และมีความชื่นชอบองค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างมาก นั้นเป็นผลมาจากการที่ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะต้องใช้ชีวิตกับการทำงานที่เร่งรีบ และเผชิญกับความวุ่นวายจากเหตุการณ์ต่างๆในแต่ละวัน โดยเปลี่ยนพฤติกรรมไปหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุดสำหรับทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่วนตัว เรื่องงาน การบริโภค ไปจนถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั่วไป การทำการสื่อสารผ่านช่องทางใดก็ตามที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุดจึงเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กรในภาพรวมสูงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ต้องรักษาระดับ และสร้างอย่างต่อเนื่อง โดย วิรุฬห์ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องทางด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน เกิดจากความคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากได้รับการตอบสนองตรงความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากได้รับการตอบสนองต่ำกว่าความคาดหวัง หรือผิดไปจากความคาดหวังก็จะเกิดความผิดหวังแทนโดยองค์กรต้องทำการวัดความพึงพอใจของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบถึงเปลี่ยนแปลงของระดับความพึงพอใจ ทราบความต้องการในขณะนั้นของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถที่จะนำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับสิ่งที่

กลุ่มเป้าหมายคาดหวังได้ และจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรอย่าง ต่อเนื่อง

4. ความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรและแฟนเพจในระดับสูง เป็นผลจากการที่ กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจจากการติดตามแฟนเพจ หรือได้รับการตอบสนองความ คาดหวังอย่างดีจากองค์กร เกิดเป็นทัศนคติที่ดีทำให้อยากติดตามและบริโภคสินค้าขององค์กร อย่างต่อเนื่อง ตรงกับที่ Assael (1998) เสนอว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้า หรือมีความผูกพัน (Commitment) และเกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายความว่าผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ Mowen and Minor (2001) นิยามความภักดีว่าเป็น ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางบวก ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ เกิดเป็น ความคุ้นเคย ผูกพัน และพร้อมที่จะบริโภคซ้ำในอนาคต

จากผลการวิจัยของความภักดีสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ และการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร คืออยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีสูงเป็นอันดับ 1 คือ การมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป ตรงกับ Gremler and Brown (1996) ที่อธิบาย ถึงความภักดีหมายถึงทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าบริการเพียงตราสินค้าเดียว ไม่เลือก บริโภคตราสินค้าอื่น Fournier and Yao (1997) เสนอว่าความภักดีคือการที่ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จนเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการแนะนำบอกต่อไปสู่คนรอบข้างซึ่งแสดงให้เห็นในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีสูงเป็นอันดับ 2 คือการมีความเชื่อถือและไว้วางใจ องค์กรธุรกิจ และอันดับ 3 คือการเลือกสินค้าขององค์กรเป็นอันดับแรก หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อว่าองค์กรจะดูแลเอาใจใส่ และจัดการปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้เป็น อย่างดี

เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีแล้วก็มีแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความ ภักดีอื่นๆในระดับสูงเช่นกันด้วยการติดตามแฟนเพจ กดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูล จากแฟนเพจไปสู่ผู้อื่น มีการบริโภคสินค้าจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรม

ต่างๆที่นำเสนอผ่านแฟนเพจไม่ว่าจะเป็น การร่วมเล่นเกมชิงของรางวัล แจกส่วนลด แจกของขวัญ พิเศษ การประกวด ฯลฯ ทั้งยังจะสนับสนุนให้ผู้อื่นมาร่วมเล่นเกมหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจด้วย สอดคล้องกับ Gronroos (2000) ที่กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมยอมรับและสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว เป็นเรื่องของความสมัครใจที่จะซื้อสินค้าบริการและติดตามองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีพฤติกรรมทางบวกต่อองค์กร เช่น การซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรม การติดตามความเคลื่อนไหว หรือการแนะนำสินค้าบริการขององค์กรไปสู่ผู้อื่น เพราะเห็นถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่องค์กรมอบให้

เมื่อองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นน้อย หรือไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเลย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการประสบความสำเร็จขององค์กร เพราะผู้บริโภคจะหันมาสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง นับเป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งขององค์กรอย่างยิ่ง การที่ผู้บริโภคมีการแนะนำบอกต่อ หรือมีความไว้วางใจ เชื่อมั่น และมองเห็นถึงศักยภาพขององค์กร คือการแสดงออกถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรอย่างแท้จริง Halim (2006)

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับ McComb and Becker(1979) ที่กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่าเกิดจากการต้องการรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคมเกี่ยวกับเรื่องน่าสนใจที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการตัดสินใจต่อเหตุการณ์เหล่านั้น โดยเฉพาะเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้บุคคลตัดสินใจได้อย่างรอบคอบมากขึ้น หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

เมื่อเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง ก็มีโอกาสที่สารที่องค์กรนำเสนอจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของสมาชิกที่ติดตามแฟนเพจได้ สอดคล้องกับผลการประเมินความพึงพอใจที่อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ตรงตามการศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อต่างๆ ของ McComb & Becker (1979) โดยพบว่าหากสารที่ผู้รับสารได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความต้องการเหล่านั้นได้แก่เรื่องของความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการตัดสินใจต่อการกระทำใดๆในแต่ละวัน ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) ความพึงพอใจจากการได้รับแรงเสริม (Reinforcement) ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment)

จากการที่องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและมีความถี่ในระดับที่เหมาะสม น่าจะเป็นเหตุให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกอยู่ในระดับสูงและมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

6. ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจก็จะเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Gerson (1993) และ Hill and Alexander (2000) ที่เสนอว่าการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าบริการตรงความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ บอกรต่อ หรือการซื้อตราสินค้าเดียวกันในปริมาณที่มากขึ้น โดย Rust and Oliver (1994) เสริมว่าผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่เกิดความพึงพอใจ และจะเกิดพฤติกรรมกาตัดสินใจบริโภคหรือสนับสนุนตราสินค้านั้นอีกในอนาคต

สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจและสร้างให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องคือเรื่องของความภักดีของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อองค์กรสูง องค์กรก็จะยิ่งได้รับผลประโยชน์ทางด้านต่างๆ สูงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างยอดขาย การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค หรือการกล่าวถึงในด้านที่ดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง และประสบผลสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่ง Aaker (1991)

ดังนั้นการที่จะสามารถสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภคได้นั้น องค์กรต้องพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการผลิตสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือสร้างช่องทางใดๆก็ตามที่จะเข้าไปใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และรับรู้ความต้องการใหม่ๆ เพื่อมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรต่อไป การสร้างแฟนเพจก็นับเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีผลในวงกว้างการที่มีผู้บริโภคมาติดตามข้อมูลจากแฟนเพจขององค์กร ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าองค์กรมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลายาวนาน รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี อีกส่วนหนึ่งก็คือองค์กรได้ใช้วิธีการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ที่ทำการส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรธุรกิจสินค้าที่เลือกมา โดยทำการส่งผ่านอีเมลล์หรือทางกล่องข้อความเฟซบุ๊กของสมาชิก ทำให้พบอุปสรรคในเรื่องของการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากสมาชิกจำนวนหนึ่งอาจคิดว่าการส่งแบบสอบถามไปให้ทำเป็นการรบกวนหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมา ทำให้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจนครบล่าช้ากว่าที่ควร และเป็นไปได้อาจจะมีการตอบแบบสอบถามที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงตามความเป็นจริงบ้าง เนื่องจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้พบกับผู้แจกแบบสอบถามโดยตรง อาจเกิดการไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามเท่าที่ควรก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกของแฟนเพจขององค์กรธุรกิจสินค้าที่เลือก ซึ่งเป็นการเลือกจากองค์กรที่มีสมาชิกติดตามหลัก 1 ล้านคนขึ้นไป ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากับแฟนเพจขององค์กรธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิกหลักแสนเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร
2. เนื่องจากการเลือกแฟนเพจขององค์กร เป็นการเลือกแฟนเพจธุรกิจสินค้าต่างประเภทกัน ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียว น้ำอัดลม เครื่องสำอางโทรศัพท์มือถือ และค้ายหนัง ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีการทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเปรียบเทียบว่าเหตุใดองค์กรหนึ่งถึงได้รับการติดตามและความสนใจมากกว่าอีกองค์กรหนึ่ง
3. การเลือกทำการวิจัยกับธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน โดยองค์กรหนึ่งเป็นองค์กรในประเทศไทย และอีกองค์กรหนึ่งเป็นองค์กรต่างประเทศ ที่มีการทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็เป็นเรื่องที่น่าทำการวิจัยในอนาคต เพื่อเปรียบเทียบว่าการจะสร้างการติดตามและส่งเสริมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กให้ได้ประสิทธิภาพเท่าเทียมแฟนเพจขององค์กรต่างชาตินั้น ควรจะต้องสนใจในตัวแปรใดบ้าง
4. นอกจากศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ประเด็นของเรื่องกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่น่าศึกษา เพราะปัจจุบันองค์กรธุรกิจสินค้า หันมาทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ซึ่งหลายองค์กรล้วนได้รับการตอบรับและการติดตามอย่างต่อเนื่องจนเปรียบเสมือนเป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. การเก็บข้อมูลควรมีการพัฒนาให้เป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้นสำหรับตัวแปรต่างๆ ที่เลือกทำการวิจัย หรือมีการกำหนดระยะเวลาเพื่อติดตามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการแสดงออกด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำยิ่งขึ้น

6. ควรมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล เมื่อเวลาและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ความรู้สึกเหล่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปได้
7. นอกจากการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ด้วย เพราะปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตเร็วมาก และมีเครือข่ายใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ การที่นักการตลาดและองค์กรธุรกิจสินค้า สามารถก้าวไปเป็นผู้นำในเครือข่ายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ก่อนคู่แข่ง ถือเป็นความได้เปรียบที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างมหาศาลและรวดเร็ว
8. เนื่องจากผลการวิจัยสรุปอย่างเห็นได้ชัดว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรทำการสื่อสาร ส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงความภักดีต่อผู้บริโภคต่อไป
9. ควรศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปเข้ามาติดตามแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ พร้อมวิธีการขององค์กรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแฟนเพจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกร็ดความรู้ด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กันยายน 2554, แหล่งที่มา http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor34.htm

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการรายย่อยของหน่วยงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญญาภา ลีตวิวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รงวไล หมั่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 Call!” กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา เตรียมอ้าย. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551) การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณรัชต์ ศักยะธัญวัฒน์. (2551). การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กันยายน 2554, แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>
- สุภาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาษา ไสงาม. (2552). ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ อนันนัป. (2540) ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, 31.
- Aaker, D.A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name: Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 145-167.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing*, 64, 19-34.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- Asseal, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach* (pp. 159). Boston: Houghton Mifflin.
- Baldinger, A.A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-34.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1998). *Contemporary Marketing Vired*. Florida: The Dryden Press.
- Boyd, D.M., & Elison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), article 11.
- Davidson,R. (2011). Web 2.0as a marketing tool for conference centres.*InternationalJournal of Event and Festival Management*, 2(2), 117-138.
- Diffley,S.,Kearns,J.,Bennett,W., &Kawalek,P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: Implications formarketers. *IrishJournal of Management*, 30(2), 47-65.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You'respending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12)
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (5th ed.). London: Dryden.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Chio: South-Western Thomson Learning.
- Flew, T. (2008). *New Media: an introduction* (3rd ed.). Melbourne: Oxford University Press.

- Garton, P.A. (1995). Store Loyalty? A view of "different congruence". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 29-35.
- Global Audience. (2011). Retrieved September 26, 2011, from <http://www.checkfacebook.com>
- Gremler, D.D., & Brown S.W. (1996). Importance and Implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., & Scheuing, E.E. (Eds.), *Service Loyalty: Its Nature* (pp. 171-180).
- Gronroos, C. (2000). *A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Service Management and Marketing, UK: Chichester.
- Ha, H., Muthaly, S.K., & Akamavi, R.K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Halim, R.E. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). Retrieved June 5, 2010 from <http://ssrn.com/abstract=925169>
- Hawkins, D.I., Best R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects, Information, Communication, and Society. *Journal of the American Society for Information Science*, 8(2), 125-147.
- Hill, N., & Alexander J. (2000). *Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement*. New York: Gower Publishing Company.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Measurement and Management Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.

- Keller, K.L. (1996). Brand Equity and IMC. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gray A. (1996). *Principle of Marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- McAlexander, J.H., John S., & Koenig, H. (2002). Building Community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2001). *Consumer behavior and framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muniz, A. Jr., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Scott, M.D. (2009). *The new rules of marketing & PR*. United State: John Wiley & Sons.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Socail Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education.
- Stanciu,M.,Daniasa, C.I.,Tomita,V.,&Stuparu,D. (2011). Successful knowledge management strategies and global market trends.*Economics,Management, and Financial Markets, 6(2)*, 821-826.
- Stankov,U.,Lazic,L.,&Dragicevic,V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the nationaltourism organizations in Europe.*EuropeanJournal of Tourism Research, 3(2)*, 105-133.
- Sudden, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.
- 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)*, 258-275.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to New media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Why Starbucks is the top brand on facebook. (2009). Brandweek.
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook. *American Journal of Business, 25(1)*, 53-64.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมาของท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

.....

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี

46-55 ปี

26 - 35 ปี

56 ปีขึ้นไป

36-45 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้าง

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งเงินเดือนและรายได้อื่น ๆ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001–35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,000–15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001–45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001–25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 ขึ้นไป |

6. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าใดต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Ichitan
- Pepsithai
- DTAC
- GTH

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ มากน้อยเพียงใด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกหรือ รับรู้ข้อมูลใหม่ที่โพสต์ผ่านแฟนเพจ					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจบริโภคตราสินค้า					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิง					
5. ท่านติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นรูปภาพ					
6. ท่านติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นข้อความ					
7. ท่านติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นวิดีโอ					
8. ท่านติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ					
9. ท่านติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ					
10. ท่านติดตามแฟนเพจเพราะสนใจติดตามความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าของธุรกิจสินค้า					

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

8. ท่านมีความพึงพอใจต่อธุรกิจสินค้ามากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่างค์กรธุรกิจ ทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
2. ท่านรู้สึกว่าการที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ทำให้ท่านได้รับ “คุณค่าเพิ่ม” จากสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการขององค์กรธุรกิจจากการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจ					
4. ท่านได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า และบริการขององค์กรธุรกิจจากการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจ					
5. ท่านรู้สึกว่างค์กรธุรกิจให้ความสำคัญสมาชิกเป็นอย่างดี					
6. ท่านรู้สึกที่สามารถติดต่อองค์กรได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
7. ท่านรู้สึกว่างค์กรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิก					
8. ท่านพอใจกับวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ					
10. ท่านประทับใจกับกิจกรรม และการสื่อสารต่างๆจากองค์กร					

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านรู้สึกว่าการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย					
11. การสื่อสารและกิจกรรมขององค์กรตรงกับความต้องการของท่าน					
12. ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างยิ่ง					

ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจองค์กรธุรกิจ					
2. ท่านเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
3. ท่านเชื่อว่า จะได้รับการเอาใจใส่จากองค์กรธุรกิจมากขึ้น					
4. ท่านยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป					
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรนำเสนอผ่านแฟนเพจ					
6. ท่านมีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากได้เห็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจ					

ความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
7. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ					
8. หากผู้อื่นมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กร ท่านจะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นทันที					
9. ท่านรู้สึกกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น หรือตำหนิบนแฟนเพจขององค์กร					
10. หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า ท่านจะเลือกสินค้าขององค์กรที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก					
11. ระดับความถี่ของท่านในการบริโภคสินค้าขององค์กร					
12. ระดับความถี่ของท่านในการติดตามแฟนเพจ กดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์					
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือมากขึ้นในอนาคต					

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ เกิดวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาเอกการประชาสัมพันธ์ สาขาโทวาทวิทยา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 และทำงานฝ่ายสื่อสารการตลาด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นระยะเวลา 2 ปี ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2555 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2556