

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



นางสาวบงกช ชุนวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ON FACEBOOK FANPAGE  
OF PERSONAL CARE PRODUCTS

Miss Bongkoch Khunwithaya



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของ  
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดย

นางสาวบงกช ชุนวิทยา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บงกช ชุนวิทยา : ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ON FACEBOOK FANPAGE OF PERSONAL CARE PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 178 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (2) เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จะทำการเก็บข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่ Biore Thailand, Neutrogena Thai และ Pond's Thailand ที่ปรากฏตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 จนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้ทำการศึกษา จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า สรุปรูปภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทั้ง 3 แฟนเพจ สำหรับประเภทของเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน 3) ทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584863028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING COMMUNICATION / FACEBOOK FANPAGE /  
PERCEPTION / ATTITUDE / BUYING DECISION

BONGKOCH KHUNWITHAYA: EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING  
COMMUNICATION ON FACEBOOK FANPAGE OF PERSONAL CARE  
PRODUCTS. ADVISOR: PROF. YUBOL BENCHARONGKIT, PH.D., 178 pp.

The purpose of research were to study (1) Format and type of content on digital marketing communication on Facebook Fanpage of personal care products (2) Effectiveness of content on digital marketing communication on Facebook Fanpage of personal care products influenced consumer perception, attitude and buying decision. This research used mixed research methodology, qualitative research and quantitative research. Content analysis were used to collect data period from February – July 2013 on 3 Facebook Fanpages as Biore Thailand, Neutrogena Thai and Pond's Thailand. Online survey questionnaires were used to collect data from 400 samples of Facebook Fanpage members to study consumer perception, attitude and buying decision via content on Facebook Fanpage.

The result of research showed that overall format of content as photo were used to communicate on Facebook Fanpage as majority similarity in 3 Facebook Fanpage. And type of content about sales promotions were used in Biore Thailand and Pond's Thailand as majority while Neutrogena Thai used type of content as about lifestyle the most. Moreover, hypothesis test finding are as follows: 1) Different demographic are different in Facebook using behavior 2) Different demographic are different in product buying decision on content in Facebook Fanpage 3) Attitude towards content on Facebook Fanpage is correlated with buying decision in positive way.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณที่อาจารย์ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า คุณอา และบุคคลในครอบครัว “ขุนวิทยา” อันเป็นที่รักของข้าพเจ้า โดยเฉพาะ "คุณพ่อ" ผู้ที่เป็นบุคคลสำคัญที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงผลักดันหลักในการเรียน จนทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมาบัณฑิตได้อย่างภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณสมาชิกครอบครัว “คำพาทิ” ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบคุณ พี่น้องชาว HAKUHODO BANGKOK เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในทุกๆด้าน

ขอบคุณมิตรสหายทุกท่าน ทั้งเพื่อนสมัยมัธยม, เพื่อน ป.ตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเฉพาะคุณวิโรจน์และคุณจิรเวทย์ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและการแนะนำเกี่ยวกับการเรียน

ขอบคุณเพื่อน ป.โท ICM#3 ที่ให้ความช่วยเหลือ พร้อมมิตรภาพที่ดี ตลอดระยะเวลาการเรียนนี้

ขอขอบพระคุณ "จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาศึกษาที่นี่ ขอขอบคุณครูอาจารย์ที่ให้ความรู้อย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าคงไม่สามารถเอ่ยนามทุกท่านได้บนหน้ากระดาษใบนี้ได้

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ได้อันเกิดจากการศึกษาและวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศแด่บุคคลอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า รวมถึงเหล่าคุณอาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามคำศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications).....	42
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media).....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
กลุ่มตัวอย่าง.....	63
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	64
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	64
วิธีการเก็บข้อมูล.....	65
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	65

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน.....	68
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	70
การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล .....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	73
ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	102
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	137
สรุปผลการวิจัย .....	137
อภิปรายผลการวิจัย .....	156
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	161
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	162
รายการอ้างอิง .....	164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	178



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม.....	47
ตารางที่ 2.2	แสดงระดับการวัดผลของพฤติกรรมบนช่องทางออนไลน์.....	52
ตารางที่ 4.1	แสดงผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pond's Thailand เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556.....	75
ตารางที่ 4.2	แสดงผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Neutrogena Thai เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556.....	84
ตารางที่ 4.3	แสดงผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Biore Thailand เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556.....	93
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์.....	103
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	104
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	104
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	106
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	108
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	109
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อสัปดาห์.....	110
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อครั้ง.....	111
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	112

ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ในแง่ของความชอบต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	114
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ในแง่ของความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	117

หน้า

ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	120
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับประเภทของเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	123
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	123
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับความถี่ในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	124
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับระยะเวลาในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	124
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับประเภทของ เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	125
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับช่องทาง ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	125
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับความถี่ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	126
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับระยะเวลา ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	126
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับประเภทของเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	127
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	128

ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับความถี่ในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	128
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับระยะเวลา ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	126
		หน้า
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับประเภทของเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	130
ตารางที่ 4.31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	130
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับความถี่ในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	131
ตารางที่ 4.33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับระยะเวลาในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก.....	132
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับการตัดสินใจซื้อ.....	133
ตารางที่ 4.35	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	133
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ.....	134
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับการตัดสินใจซื้อ.....	135
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	136

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1	ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เซรั่ม.....78
ภาพที่ 4.2	ภาพโปรโมทกิจกรรมพิสูจน์ประสิทธิภาพแห่งผิวหน้าอ่อนเยาว์.....79
ภาพที่ 4.3	ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล.....80
ภาพที่ 4.4	ภาพเคล็ดลับการดูแลผิวของ น้ำตาล-พิกซ์ณา.....80
ภาพที่ 4.5	ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล.....81
ภาพที่ 4.6	ภาพโปรโมทกิจกรรมพิสูจน์ประสิทธิภาพแห่งผิวหน้าอ่อนเยาว์.....81
ภาพที่ 4.7	ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล.....82
ภาพที่ 4.8	ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล.....82
ภาพที่ 4.9	ภาพโปรโมทกิจกรรมพิสูจน์ประสิทธิภาพแห่งผิวหน้าอ่อนเยาว์.....83
ภาพที่ 4.10	ภาพโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล.....83
ภาพที่ 4.11	ภาพหนึ่งโฆษณาโปรโมทผลิตภัณฑ์นูโทรจينا แบล็คเฮด สครับ.....87
ภาพที่ 4.12	ภาพคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเคล็ดลับการบำรุงผิว.....88
ภาพที่ 4.13	ภาพคลิปวิดีโอลักษณะเป็นที่เซอร์ก่อนโปรโมทผลิตภัณฑ์.....88
ภาพที่ 4.14	ภาพไอเดียในการเลือกสีทาเล็บ.....89
ภาพที่ 4.15	ภาพไอเดียสถานที่ท่องเที่ยว.....89
ภาพที่ 4.16	ภาพไอเดียสถานที่ท่องเที่ยว.....90
ภาพที่ 4.17	ภาพเทคนิคการเขียนอายแชโดว์.....90
ภาพที่ 4.18	ภาพเทคนิคการบริหารหน้าเรียว.....91
ภาพที่ 4.19	ภาพที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบัน.....91
ภาพที่ 4.20	ภาพข้อดีของการออกกำลังกาย.....92
ภาพที่ 4.21	ภาพของรางวัลจากกิจกรรมออนไลน์.....97
ภาพที่ 4.22	ภาพเคล็ดลับการทำให้ขนตายาว.....97

ภาพที่ 4.23	ภาพเฟอร์บี้ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ดาราดารา.....	98
ภาพที่ 4.24	ภาพเชิงล้อเลียนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง.....	98
ภาพที่ 4.25	ภาพวิธีการจัดแต่งทรงผม.....	99
ภาพที่ 4.26	ภาพล้อเลียนท่านอนของผู้หญิง.....	99

หน้า

ภาพที่ 4.27	ภาพการแนะนำทรงผมสำหรับงานรับปริญญา.....	100
ภาพที่ 4.28	ภาพล้อเลียนสภาพตอนต้นนอน.....	100
ภาพที่ 4.29	ภาพที่โปรโมทผลิตภัณฑ์บีโอเร ยูวี อะควาริช วอเตอร์ บีบี.....	101
ภาพที่ 4.30	ภาพล้อเลียนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง.....	101

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2556.....2
ภาพที่ 1.2	แสดงจำนวนสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว.....4
ภาพที่ 2.1	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....12
ภาพที่ 2.2	แสดงแบบจำลองแนวความคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....17
ภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองแนวความคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....19
ภาพที่ 2.4	แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effect).....22
ภาพที่ 2.5	แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider.....26
ภาพที่ 2.6	แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ.....28
ภาพที่ 2.7	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....30
ภาพที่ 2.8	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....31



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

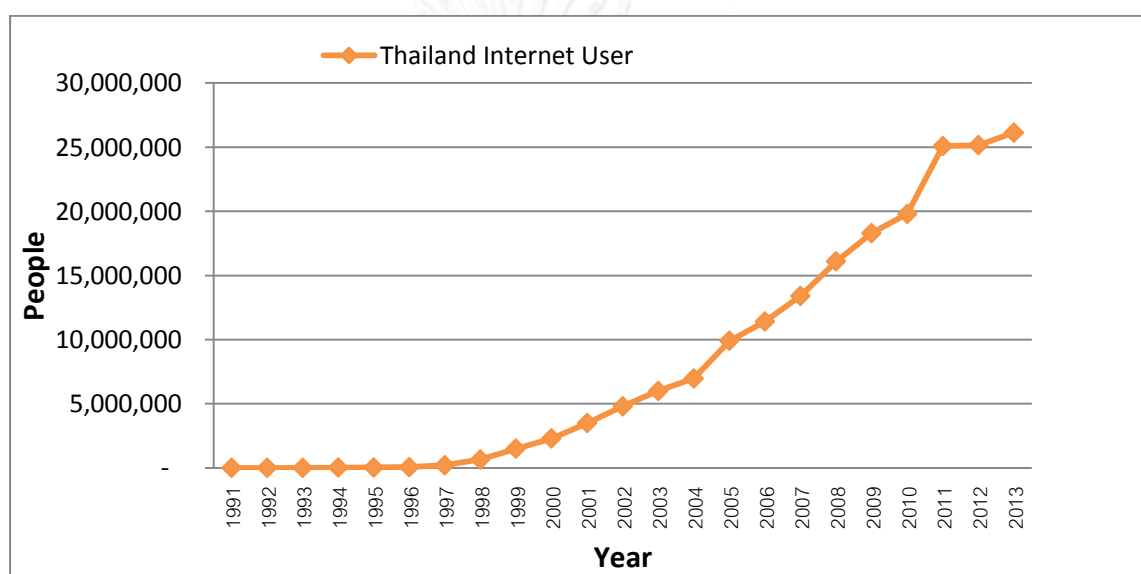
จากสภาพเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา การใช้งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ถูกจัดสรรอย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงได้ถูกตัดงบประมาณลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ รวมไปถึงสื่อประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อนอกบ้าน (Out-of-home Media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) และสื่อเคลื่อนที่ (Transit media) เป็นต้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์มากกว่าจนก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ตามมา

การเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย จากปี 2554 – 2555 มีอัตราการเติบโต 48.03% ถือเป็น 3% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ารวม 4.5 พันล้านบาท ส่วนปี 2555 ถึง 2556 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มเป็น 50% หรือคิดเป็น 4% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด ไตรมาสแรกของปี 2556 สื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตขึ้น 40 – 50% ถือว่าเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจเป็นผลมาจากการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยงบประมาณค่าใช้จ่ายในโฆษณาดิจิทัล กลุ่มที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) และสินค้ากลุ่มที่มามีการใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้น คือ สินค้ากลุ่มธนาคาร (Banking) เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทบริการ จึงมีการเพิ่มช่องทางบริการทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อให้เกิดความสะดวกเพิ่มมากขึ้น (ข้อมูลจาก บริษัท Media Intelligence Thailand จำกัด)



สถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นในทุกๆปี จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 ที่มีจำนวนประชากรใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 26,150,473 คน (ข้อมูลจาก<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2556



ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

สื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกทางเลือกที่นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น แต่เดิมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมักจะใช้รูปแบบการลงโฆษณาบนสื่อประเภทแบนเนอร์บนเว็บไซต์โดยจะเลือกจากตำแหน่งที่มีคนเห็นมากที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาของสินค้า โดยการลงโฆษณานั้นจะมีการเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาอย่างต่อเนื่องในกรณีที่มีหลายสินค้าลงโฆษณา ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่าโฆษณานั้นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดสามารถใช้วิธีการที่เป็นเลือกเจาะจงโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยสามารถทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย

แล้วจึงทำการเลือกเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้ (นิตยสารแบรนด์เจจฉบับ  
 เข้มข้นพิเศษ, 2552)

เมื่อมองถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่ม  
 มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการใน  
 ประเทศไทยมากถึง 17,721,480 คน ซึ่งเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร เมือง  
 หลวงของประเทศไทย ซึ่งมีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนถึง 12,797,800 คน ถือว่าเป็นเมืองหลวงที่มีผู้ใช้  
 มากเป็นอันดับที่ 1 ของโลก ( www.socialbakers.com เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2556)














จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนสังคมเมืองที่มีความ  
 เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดพัฒนาการด้าน  
 เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงข้อมูลในมิติต่างๆ โดยจะสามารถช่วยลดทอนต้นทุน  
 ดำเนินการติดต่อ และกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับสังคม เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่  
 สำคัญในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ รวมไปถึง แสดงความคิดเห็นในประเด็น  
 ต่างๆได้อย่างทันเหตุการณ์และทันสมัย

นอกจากนี้ ยังพบว่าประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของเฟซบุ๊ก คือ การเป็นช่องทางสร้าง  
 ความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand Engagement) ได้เป็นอย่างดี นักการตลาดและ  
 เจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพื่อเป็น  
 ช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้  
 ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ทั้งจากการบริโภค  
 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รีวิวการใช้สินค้าโดยบล็อกเกอร์หรือผู้มี  
 อิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค ผู้ใช้จริง และการถูกจูงใจโดยการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด  
 ทำให้ผู้บริโภคและนักการตลาดสามารถสื่อสารกันใกล้ชิดมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ไม่ว่าจะป็นทวิตเตอร์ อินสตาแกรม  
 หรือยูทูปแล้ว เฟซบุ๊กถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้านิยมใช้  
 เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้  
 เฟซบุ๊กจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นดังที่ได้กล่าวมา

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะ (Function) ที่สามารถสร้างรูปแบบ (Form) ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว ในการติดต่อสื่อสารได้ รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชัน (Application on age) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการให้ผู้บริโภคมาเล่นกิจกรรมได้ด้วย ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) และสร้างเนื้อหาได้เอง (User Generated Content) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจึงก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารครั้งใหญ่ และจากการที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นักการตลาดจึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ และเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคมายิ่งขึ้น และที่สำคัญยังถือเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้ประสิทธิภาพสูง

## แผนภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1.	 AXE Thailand	540 678	555 804	0.224%	0
2.	 Watsons Thailand	453 582	462 266	0.101%	8
3.	 Sunsilk Thailand	446 695	461 341	1.466%	5
4.	 SK-II Thailand	210 927	214 681	Find in Analytics	0
5.	 Pond's Thailand	184 686	193 766	Find in Analytics	9
6.	 Pantene Thailand	165 737	191 419	Find in Analytics	0
7.	 Maybelline New York (Thailand)	162 948	169 278	Find in Analytics	6
8.	 Estee Lauder Thailand	149 879	158 410	Find in Analytics	10
9.	 Eucerin Club	142 461	147 425	Find in Analytics	0
10.	 Neutrogena Thai	132 426	143 533	Find in Analytics	10
11.	 ARTISTRY Skin Care and Cosmetics ...	137 741	142 571	Find in Analytics	0
12.	 Rexona Thailand	133 777	139 040	Find in Analytics	0
13.	 Laura Mercier (Thailand)	128 667	136 044	Find in Analytics	0

ที่มา : [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2556

เพื่อให้เข้ากับยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นักการตลาดจึงเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอและวิธีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกเหนือจากนี้ยังคาดหวังว่าจะสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว หรือ Personal Care ที่มีกลุ่มเป้าหมายใหญ่เป็นเพศหญิงที่มักจะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นสินค้าประเภทที่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในส่วนของ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างกลยุทธ์และวิธีการในการทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดชุมชนออนไลน์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาแลกเปลี่ยน พูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการรับรองจากผู้ทรงอิทธิพล เช่น การรีวิวสินค้าโดย Beauty blogger ที่นับว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบหรือวิธีการนำเสนอของสินค้าประเภทนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความน่าสนใจไปยังกลุ่มผู้บริโภค จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเกิดคำถามว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้แล้วก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว
2. เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

### ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน
2. รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 แฟนเพจ ที่มีสมาชิกเกิน 10,000 คน ขึ้นไป ได้แก่ Pond's Thailand, Neutrogena Thai และ Biore Thailand โดยจะทำการเก็บข้อมูลที่เป็นรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอคลิป ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556 หลังจากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวมาแจกแจงเพื่อจัดหมวดหมู่ประเภทของเนื้อหา

จากนั้นจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว เพื่อศึกษาประสิทธิผลในแง่ของการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

## นิยามคำศัพท์

**การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

**สื่อใหม่ (New Media)** หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่บนช่องทางออนไลน์หรือดิจิทัล โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง

**เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิป วิดีโอ แชนทพูดคุย เล่นเกม เป็นต้น

**เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)** หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่มีความชอบและความสนใจเดียวกัน รวมไปถึงการใช้ประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์

**การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online Marketing Communication)** หมายถึง กระบวนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

**ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care)** หมายถึง สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ในที่นี้จะกล่าวถึงสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหนังที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความข้อมูล (Interpretation) หรือสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามากระทบที่ตัวบุคคล ในที่นี้จะกล่าวถึงการรับรู้ต่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบและการตอบสนองที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างคงที่ ในที่นี้จะกล่าวถึงทัศนคติต่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

**การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา จึงพยายามหาทางแก้ไขปัญหา ประเมินทางเลือก และประเมินผลที่จะได้จากตัวเลือกที่มีอยู่ ในที่นี้จะกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อต่อเนื่องที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในวิชาชีพการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และเจ้าของตราสินค้าในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
2. ได้ทราบถึงประสิทธิผลของรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและวิชาชีพสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นช่องทางที่สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะเป็นการศึกษาในขั้นของการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งก็คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Solomon (2011) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการเลิกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง Moven และ Minor (2000) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา จนพยายามในการหาหนทางแก้ไขปัญหา จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และประเมินผลจากตัวเลือกที่ได้พิจารณาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าตัวเลือกที่ตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุดและดีที่สุดเมื่อเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ทักษะคิด (Attitude) และการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

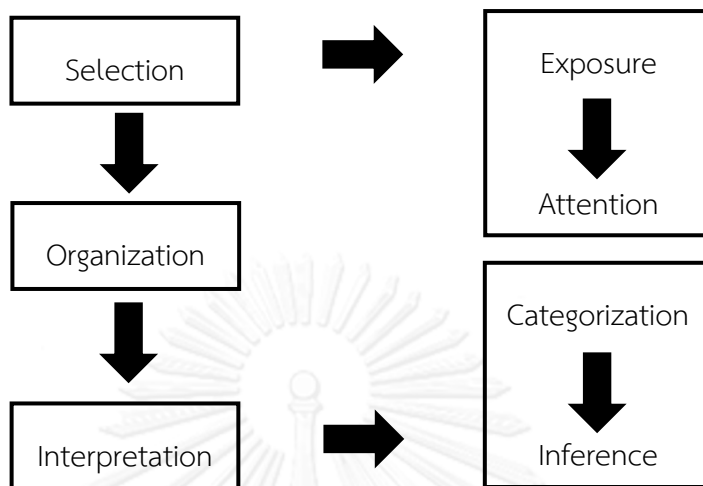
## การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ (Perception) ที่หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 สัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก่อน จากนั้นจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูล (Exposure) โดยจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือสนใจ (Attention) และไม่รับในสิ่งที่ไม่ตรงกับความสนใจกับสิ่งเร้านั้น จากนั้นจะตีความหมายสิ่งเร้า (Interpretation) ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory stimuli) ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้และตีความหมายโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2011)

Hoyer และ MacInnis (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์มากก็จะตีความได้ซับซ้อนและหลายหลายมากขึ้น สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่ก็อาจส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป เพราะวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกจัดระเบียบข้อมูลและการตีความหมายสิ่งเร้านั้นเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectations) ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความข้อมูล (Interpretation) หรือสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามากระทบที่ตัวบุคคล ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่การตีความก็อาจจะแตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละบุคคลด้วย ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสิ่งเร้ากับสิ่งที่แต่ละคนมีความเชื่ออยู่เดิมในอดีต (Perceptual Inference) ค่านิยม และความคาดหวังที่อาจจะแตกต่างกันไป ดังแผนภาพที่ 2.1

## แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159.

### 1) การเลือกสรรข้อมูล (Selection)

เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะเปิดรับหรือสนใจสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะต้องเห็น หรือได้ยินสิ่งเร้านั้นก่อน แล้วจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะเลือกและเปิดรับสิ่งเร้า โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเปิดรับในสิ่งที่ตนเองต้องการ และในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงที่จะไม่เปิดรับในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ และ (2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง ในขั้นนี้มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าทางด้านงานโฆษณา (Commercial stimuli) ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางชิ้นงานโฆษณา การเลือกใช้สี ขนาดของงานโฆษณา หรือแม้กระทั่งการเลือกตำแหน่งของชิ้นงานในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกเปิดรับข้อมูล

Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจสิ่งเร้าใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus factors) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า เช่น รูปทรง ขนาดของสิ่งเร้า เป็นต้น (2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(Individual factors) แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สุดท้ายคือ (3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situation factors) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมภายนอก ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่ (Focal stimuli) อาจรวมถึงลักษณะสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary characteristics) เป็นสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสิ่งเร้าอยู่

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Selective perception) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะแตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเลือกจัดการข้อมูลที่ได้เปิดรับตามความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ของแต่ละคน โดยการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปในนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เรียกกระบวนการนี้ว่าการรับรู้อย่างรอบคอบ (Perceptual vigilance) เป็นการเลือกรับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและต้องการเท่านั้น กระบวนการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลหรือตัดข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการของตัวเองออกไป และในบางครั้ง ผู้บริโภคก็เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น เรียกว่า การรับรู้อย่างป้องกัน (Perceptual defense) คือ กลไกที่ผู้บริโภคใช้เพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่อาจเข้ามาคุกคามหรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับ หรือบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของตนเอง (Assael, 2004)

## 2) การจัดการข้อมูล (Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดการกับกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจากหลายๆแหล่ง เพื่อช่วยทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคใช้วิธีการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมาแบบผสมผสาน โดยใช้หลักการจัดการข้อมูลของ Gestalt psychology เป็นการทำที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และจัดการกับข้อมูลในลักษณะที่เป็นภาพรวม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะทำการประเมินและจัดการกับข้อมูลโดยพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง การแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ การให้ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งวิธีการจัดการข้อมูลได้ 3 รูปแบบ คือ (1) การเติมเต็มข้อมูลที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคจะเติมเต็มข้อมูลที่ขาดหายไปโดยใช้ประสบการณ์หรือความรู้ที่มีอยู่มาช่วยเติมเต็มข้อมูลนั้นให้สมบูรณ์ขึ้น (2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นกลุ่ม (Chunks) ทำให้เห็นข้อมูลเป็นภาพรวม และช่วยให้ผู้บริโภคประเมินข้อมูลโดยเชื่อมโยงจากคุณสมบัติในหลายๆด้าน ทั้งนี้ จะทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายขึ้น และสุดท้าย คือ (3) การใช้บริบทแวดล้อม (Context) เป็นการมองภาพรวมโดยพิจารณาจากบริบทแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีการแยกสิ่งเร้าที่โดดเด่นออกจากสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่น โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เป็นตัวหลักหรือเป็นรูปทรง (Figure) ที่มีความโดดเด่น มากกว่าสิ่งเร้าที่เป็นตัวรองหรือพื้นหลัง (Background) ที่ไม่มีความโดดเด่น

### 3) การตีความข้อมูล (Interpretation)

เป็นกระบวนการในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับมา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การจัดประเภทตามการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นการแปลงข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสไปสู่การจัดหมวดหมู่ในระบบความจำ ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Schema) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้จะถูกนำกลับมาใช้เพื่อรวบรวมและจัดแบ่งเป็นกลุ่มข้อมูล และเชื่อมโยงข้อมูลเก่าและข้อมูลใหม่ การตีความจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (2) การหาข้อสรุปตามการรับรู้ (Perceptual inference) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกัน หรือใช้การอ้างอิงจากความเชื่อหรือความรู้ที่มีอยู่เดิมในอดีต ในบางครั้ง อาจต้องใช้การตีความทางสัญลักษณ์ (Semiotics) เข้ามาช่วยด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ความเชื่อที่ว่าสิ่งต่างๆจะมีความหมายที่เป็นลักษณะซ่อนอยู่ภายใน

Hawkins et al. (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ในมุมที่แตกต่างว่า การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการประมวลผลข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภายหลัง และได้แบ่งวิธีการตีความหมายข้อมูลไว้ 2 รูปแบบ (1) การตีความโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive interpretation) เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าถูกเก็บเข้าไปในกลุ่มของความหมายที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม หลักจากนั้น จะมีการเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าไปรวมกับกลุ่มข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูล

เดิมมีการเปลี่ยนแปลง (2) การตีความโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affective interpretation) เป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นเมื่อถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป และการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ (2.1) ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual characteristics) ผู้บริโภคจะตีความหมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ (Learning) และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน (2.2) ลักษณะของสถานการณ์ (Situation characteristic) ผู้บริโภคจะตีความหมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้า (2.3) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristic) ผู้บริโภคจะตีความหมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งเร้า (2.4) การตีความจากรูปภาพ (Interpreting images) เป็นการใช้รูปภาพประกอบในส่วนที่ไม่สามารถอธิบายออกมาเป็นคำพูดได้ (2.5) การหาข้อสรุปของผู้บริโภค (Consumer inferences) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความเฉพาะในส่วนที่โฆษณาเสนอ และเพิ่มข้อสรุปของตนเองในส่วนที่ไม่ได้นำเสนอในโฆษณา โดยจะใช้ความคิดของตนเองประกอบด้วย

สรุป คือ กาเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ตนเองสนใจ หลังจากนั้น จึงทำการจัดการและตีความข้อมูลนั้น โดยใช้ความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่มาประกอบด้วย

### ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งการตอบสนองที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างคงที่ สอดคล้องกับ Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Object) ประเด็นต่างๆ (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อวัตถุ บุคคล ประเด็นต่างๆ รวมไปถึงการกระทำ ทั้งนี้ ทัศนคติของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสิ่งที่ทำการประเมิน

Shiffman และ Kanuk (1980) กล่าวถึง ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติ

ของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือ สถาบัน

Assael (2004) ได้กล่าวเสริมว่า ทักษคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitudes) จะเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินในตราสินค้าซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ผู้บริโภคจะประเมินแต่ละตราสินค้าว่าตามความรู้สึกของตนเองว่าชอบหรือไม่ชอบ ทักษคติที่มีต่อตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory)

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้อธิบายที่มาของทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ทัศนคติไม่ได้ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด แต่ทัศนคติเกิดขึ้นมาหลังจากการสะสมข้อมูลต่างๆ ที่เราได้เปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตัวเอง เช่น จากการใช้สินค้าต่างๆ ข้อมูลที่ได้รับจากคนในครอบครัว หรือเพื่อน ข้อความโฆษณาของสินค้าต่างๆ ที่เราเคยเห็น หรือเคยได้ยิน

ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are predispositions to respond) และเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่นักจิตวิทยาให้ข้อสันนิษฐานว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นแนวโน้มในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเปิดเผย ซึ่งแนวโน้มในการตอบสนองนั้นสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้ (Actual overt behavior) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการชื่นชอบตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะทำให้เกิดแนวโน้มในการบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อพอนด์ส ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อพอนด์สด้วย

ทัศนคติจะนำไปสู่การตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบอย่างคงที่ (Consistently favorable or unfavorable responses) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะนำไปสู่การตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อพอนด์ส ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อพอนด์สด้วย และทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะมีลักษณะที่ค่อนข้างคงที่ในระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อพอนด์ส ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อพอนด์สในอนาคตด้วย

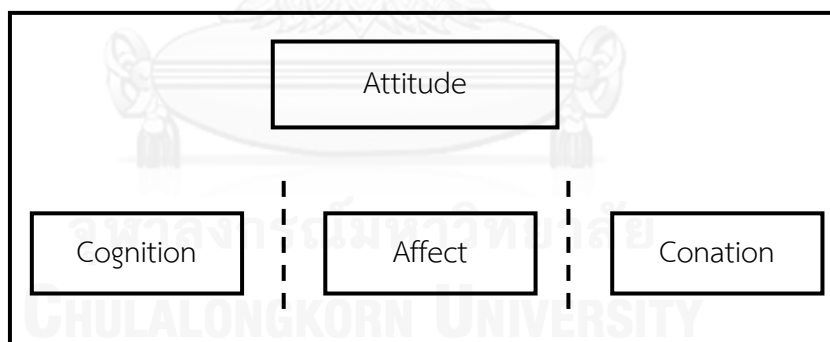
### องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (2) แนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว โดยทั้งสองแนวคิดมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

Assael (2004) กล่าวถึงทัศนคติตามความหมายของแนวคิดของการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.) (p.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.



1) องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive component หรือ Beliefs) เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลจนเกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ และส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล จนก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งต่างๆ หรือหลังจากที่เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นๆ ก็ได้ องค์ประกอบด้านความรู้สึกมักจะถูกแสดงออกมาในรูปของความชอบ ความโกรธ หรือความเกลียดก็ได้

3) แนวโน้มความสนใจหรือพฤติกรรม (Conation หรือ Behavioral component) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น สามารถวัดได้จากความสนใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Intention to buy)

จากแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบนี้เสมอ เพราะทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ องค์ประกอบนี้มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นด้วย (Cognition) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้น (Affect) และจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Conation) ทัศนคติจึงเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins et al., 2001)

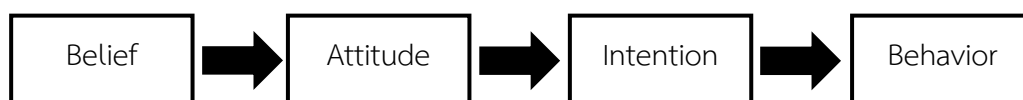
อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยการใช้แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้นมีข้อจำกัดและนำไปใช้ปฏิบัติได้ยาก เนื่องจากบางครั้งบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวมาใช้เป็นกรอบงานวิจัยทางการตลาดเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

## 2. แนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

Lutz (1991) ได้อธิบายแนวคิดนี้โดยกล่าวถึงทัศนคติที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงองค์ประกอบเดียว ที่แสดงให้เห็นถึงระดับความชอบและไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ส่วนองค์ประกอบทางด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) เป็นต้นเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) หรือ ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) นั้นเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) ของผู้บริโภคเป็นตัววัดทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าแบบมิติเดียว (One-dimensional) โดยสามารถวัดเป็นระดับได้ เช่น การให้ระดับแย่ที่สุด (Poor) ไปจนถึงระดับดีที่สุด (Excellent) หรือจากระดับขึ้นชอบน้อยที่สุด (Prefer least) ไปจนถึงระดับขึ้นชอบมากที่สุด (Prefer most) เป็นต้น

จากแผนภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายกระบวนการทำงานของแนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวอย่างเป็นลำดับ (Casual flow) และมีความสอดคล้องกัน (Consistency) โดยจะเริ่มจากความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Affect) ความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.) (p.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

Assale (2004) และ Solomon (2007) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค (Hierarchy of effect) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยศึกษาจากความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นเหตุและผลของการเกิดทัศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ลำดับชั้นแบบการเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) (ดังแผนภาพที่ 2.4)

1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) เป็นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก อาทิเช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าก่อน ผู้บริโภคจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น หรือเรียกว่ากระบวนการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Process of Active Information Search) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Affect) จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในลำดับสุดท้าย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย จึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านอย่างกระตือรือร้น หลังจากนั้นจึงทำการประเมินจากความเชื่อหรือความรู้สึกต่อโครงการบ้านแต่ละโครงการที่ได้หาข้อมูลมาเป็นอย่างดี แล้วจึงตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการที่เห็นว่าดีที่สุด เป็นต้น

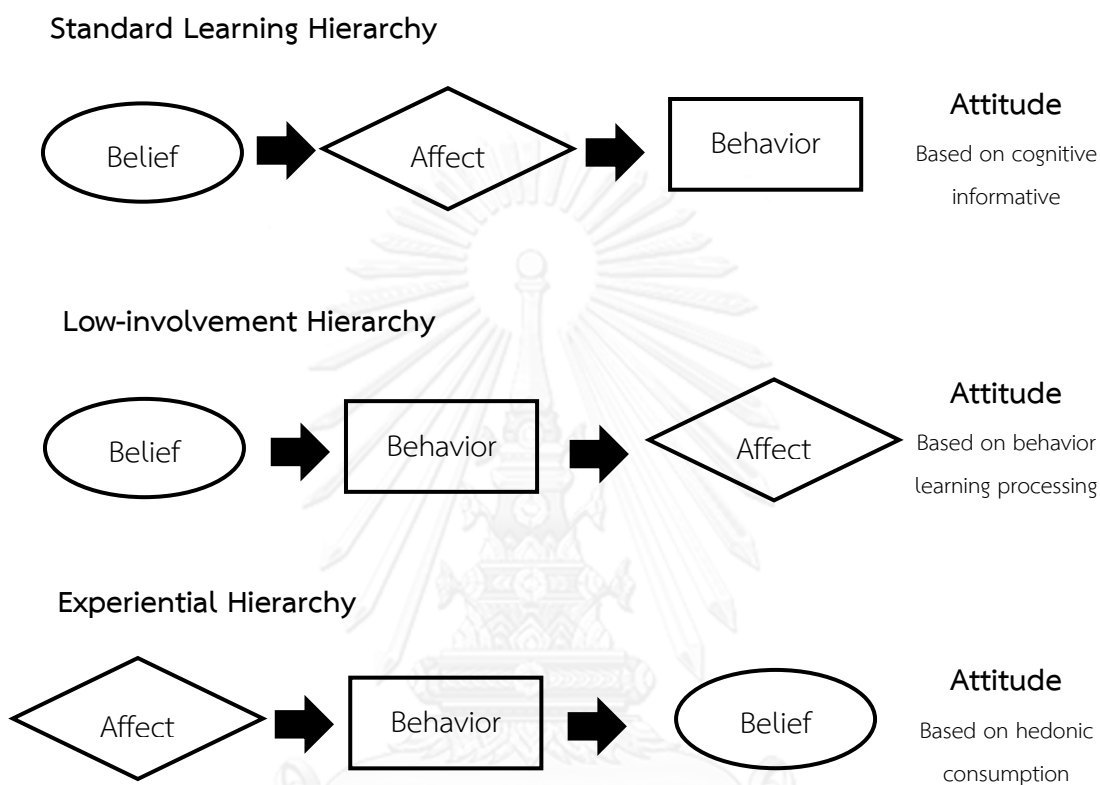
2) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เป็นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ซึ่งสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้านั้นมากนัก (Solomon, 2007) เนื่องจากสินค้านั้นไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคจึงทำการหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive purchase-specific processing) และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด (Limited information) เพราะผู้บริโภคเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลาใน

การหาข้อมูลของสินค้าที่ตนเองไม่ได้มีความสนใจเป็นพิเศษ และสินค้านั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้ใช้อยู่แล้วเป็นประจำ จึงไม่จำเป็นต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก่อน (Behavior) แล้วหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงจะทำการประเมินความชอบ (Affect) ในภายหลัง อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในลำดับขั้นของความเกี่ยวพันต่อนั้นเกิดจากการเรียนรู้หลังจากที่เกิดพฤติกรรมแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อยว่าสินค้านั้นให้คุณสมบัติใดบ้าง แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่าวเลย และหลังจากที่ได้ทดลองใช้ยาสีฟันที่ซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อและความรู้สึกหลังจากนั้น

3) ลำดับขั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึก (Affect) ของตนเองก่อนเป็นลำดับแรก จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Behavior) มาใช้ หลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าวแล้วหรือเรียกว่าการมีประสบการณ์กับสินค้านั้นแล้ว จึงจะเกิดความเชื่อ (Belief) ต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นในภายหลัง ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในครั้งต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ซื้อเครื่องสำอางมิสทินมาใช้ เนื่องจากชื่นชอบ อัม-พัชราภา ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของมิสทิน โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น เป็นต้น

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 2 แนวคิด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวมาประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effect)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: Buying, having, and being (7<sup>th</sup> ed.). Pearson, NJ: Prentice Hall. p. 238.

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2004) ได้กล่าวเสริมถึง ทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ก่อตัวและพัฒนาจากกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลที่ไม่เคยมีทัศนคติใดๆต่อวัตถุ (Attitude object: Ao) จนกลายเป็นมีทัศนคติบางประการต่อวัตถุ (Shiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งการพัฒนาของทัศนคติอาจเกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) บุคคลรอบข้าง (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และบุคลิกภาพ (Personality) สามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences)

Assael (2004) และ Shiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การพัฒนาทัศนคติของเด็กจนถึงวัยรุ่น จะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพ่อและแม่เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าพ่อและแม่นิยมซื้อสินค้าที่มีการลดแลกแจกแถม ลูกก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีการลดแลกแจกแถมมากกว่าสินค้าปกติเช่นกัน ดังนั้น อิทธิพลจากครอบครัวจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

### 2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences)

กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ดังนั้น บุคคลจึงมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อนเพื่อต้องการการยอมรับ จากผลงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าโฆษณา

### 3) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience influences)

Assael (2004) กล่าวว่า ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตด้วย สอดคล้องกับ Shiffman และ Kanuk (2007) กล่าวเสริมว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไปด้วย

### 4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality influences)

บุคลิกของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเกิดทัศนคติ และอุปนิสัย (Trait) เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) ความเผด็จการ (Authoritarianism) การชอบแสดงออก (Extroversion) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าแตกต่างกันออกไป

### หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้น เกิดจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน สามารถแบ่งได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้ (Hawkin et al., 2001; Katz, 1960, as cited in Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007)

1) หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) หน้าที่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Lutz, 1991) อธิบายได้ว่า เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงลบของตราสินค้าได้เช่นกัน

2) หน้าที่ในด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากประโยชน์ของสินค้า มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เพราะเป็นคุณค่าในตัวผู้บริโภคที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค

3) หน้าที่ในด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งรบกวนภายนอก (External threats) หรือจากความรู้สึกไม่มั่นคงภายในของเราเอง (Internal insecurities) เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจหรือเป็นสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

4) หน้าที่ในด้านการให้ความรู้ (Knowledge function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลในการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัว ทัศนคติจะเป็นตัวช่วยในการประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมา ผู้บริโภคจะรวบรวมเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจและ

ตรงกับความต้องการของตน และเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ทำให้ช่วยในการเข้าถึงและจัดระเบียบข้อมูลได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปคือ ทักษะคดีมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะมีผลต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวมของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ทักษะคดีสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่า 1 หน้าที่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งแต่ละหน้าที่จะมีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป (Solomon, 2007) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค 2 คนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อน้ำยาบ้วนปากเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคคนแรกนั้นมีทัศนคติต่อน้ำยาบ้วนปากในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ซึ่งก็คือการใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อให้เกิดความสดชื่น ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนมีทัศนคติต่อน้ำยาบ้วนปากในด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) โดยเป็นการใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นปาก เป็นต้น

### แบบจำลองทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเชื่อว่าทัศนคติถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม ดังนั้น นักวิชาการจึงได้สร้างแบบจำลอง แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

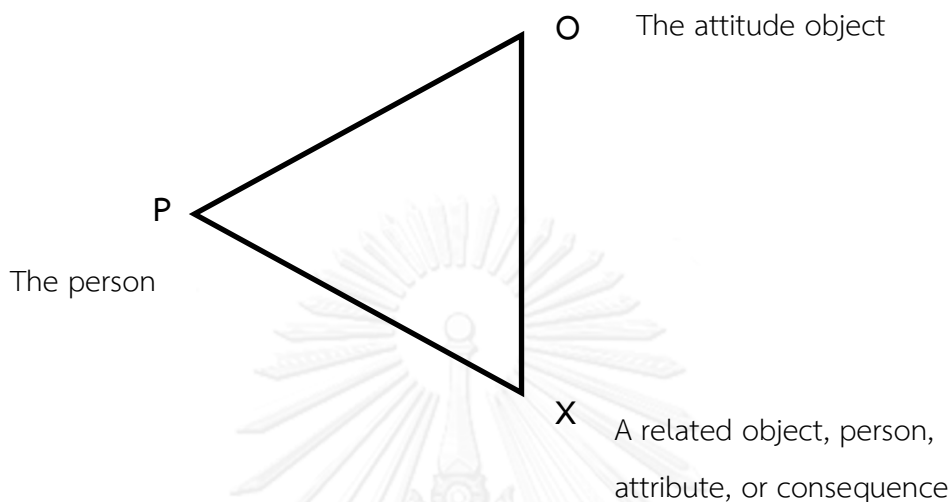
#### 1) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิด (Thought) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคล โดยอาศัยหลักการของความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency) เพื่อเป็นการรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและทัศนคติ ซึ่งถ้าความคิดและทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติของตนเพื่อสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้น (Assael, 2004)

Heider (1946, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person: P) ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object: AO) วัตถุอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Related Object: X) เช่น วัตถุ บุคคล และคุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น โดยความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จะก่อให้เกิด สามเหลี่ยมทัศนคติ (Triads) ที่เป็นโครงสร้างของทัศนคติขึ้นมา ดังแผนภาพที่ 2.5



## แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ของ Heider



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) ที่ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (O) และสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) โดยทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก (+) หรือเชิงลบ (-) ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อวัตถุ (O) และวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (X) ยกตัวอย่างเช่น การนำนักกีฬาบาสเกตบอลชื่อดัง ไมเคิล จอร์แดน (X) มาเป็นผู้รับรองให้ตราสินค้ารองเท้ากีฬาห้ายี่ห้อ Nike (O) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงในเชิงบวก (+) ระหว่างผู้บริโภค (P) และตราสินค้ารองเท้ากีฬาห้ายี่ห้อ Nike (X) ผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาห้ายี่ห้อ Nike ตามมา ดังนั้น ความเชื่อมโยงระหว่าง P และ X นั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจเกิดขึ้นก่อนที่บุคคลนั้นจะเกิดทัศนคติต่อวัตถุก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีกับ ไมเคิล จอร์แดน ก่อนที่ ไมเคิล จอร์แดน จะมาเป็นผู้รับรองสินค้าให้รองเท้ากีฬาห้ายี่ห้อ Nike ก็ได้ (Lutz, 1991)

Solomon (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ส่วนให้อยู่ในระดับคงที่หรือมีความสมดุล เพราะถ้าหากว่าปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนั้นเกิดความไม่สมดุล

หรือขัดแย้งกันขึ้นมา จะก่อให้เกิดความตึงเครียด (Tension) ผู้บริโภคจะทำการปรับทัศนคติของตน เพื่อเป็นการลดความขัดแย้งหรือความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนั้นกลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้ง

## 2) แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค โดยทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการที่บุคคลมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลายประการของวัตถุ ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) นั้นมาจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในรูปแบบของความเชื่อในคุณลักษณะของสินค้า โดยขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะบางประการของสินค้าก่อน (Evaluation of Product Attribute: ei) หลังจากนั้นจึงเกิดความเชื่อในคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Beliefs: bi) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความเชื่อนี้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Ao) เกิดจากผลรวมจากการประเมินคุณลักษณะบางประการของตราสินค้า (ei) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (bi) อธิบายเป็นสูตรคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Attitude (Ao)} = \sum bi ei$$

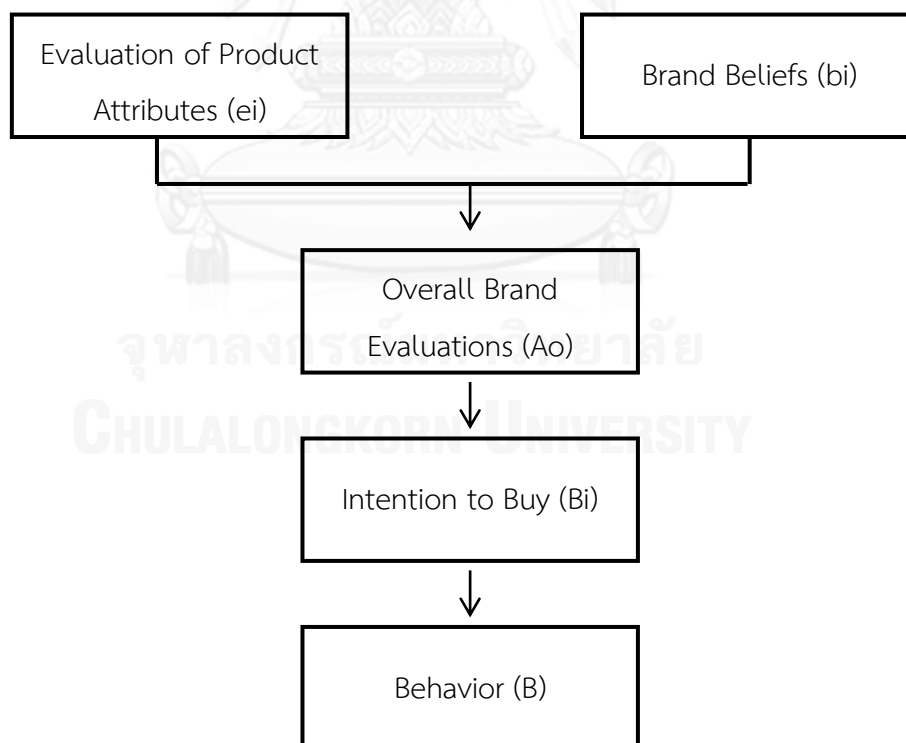
เมื่อกำหนดให้ Ao = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

bi = ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะของสินค้า

ei = การที่ผู้บริโภคประเมินลักษณะที่สำคัญของตราสินค้า

ดังนั้น ทักษะคิดที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: Bi) และเกิดพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (Behavior: B) ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพรวมของตราสินค้าในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพรวมของตราสินค้าในเชิงลบ ก็จะทำให้แนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นลดลงไปด้วย (Assael, 2004) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า โฟมล้างหน้าที่มีส่วนผสม Charcoal จะสามารถดูดซับความมันและสิ่งสกปรกได้ดีกว่าโฟมล้างหน้าที่ไม่มีส่วนผสมนี้ เนื่องจากมีการเรียนรู้ (Perception) ว่าถ่านสามารถดูดซับกลิ่นและความมันได้ และในโฟมล้างหน้ายี่ห้ออาร์นิเยมีส่วนผสมของ Charcoal อยู่ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดี ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้ออาร์นิเยมากกว่าจะซื้อโฟมล้างหน้าที่ไม่มีส่วนผสมตัวนี้ เป็นต้น สามารถอธิบายได้จากแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. New York: Houghton Mifflin, p. 225.

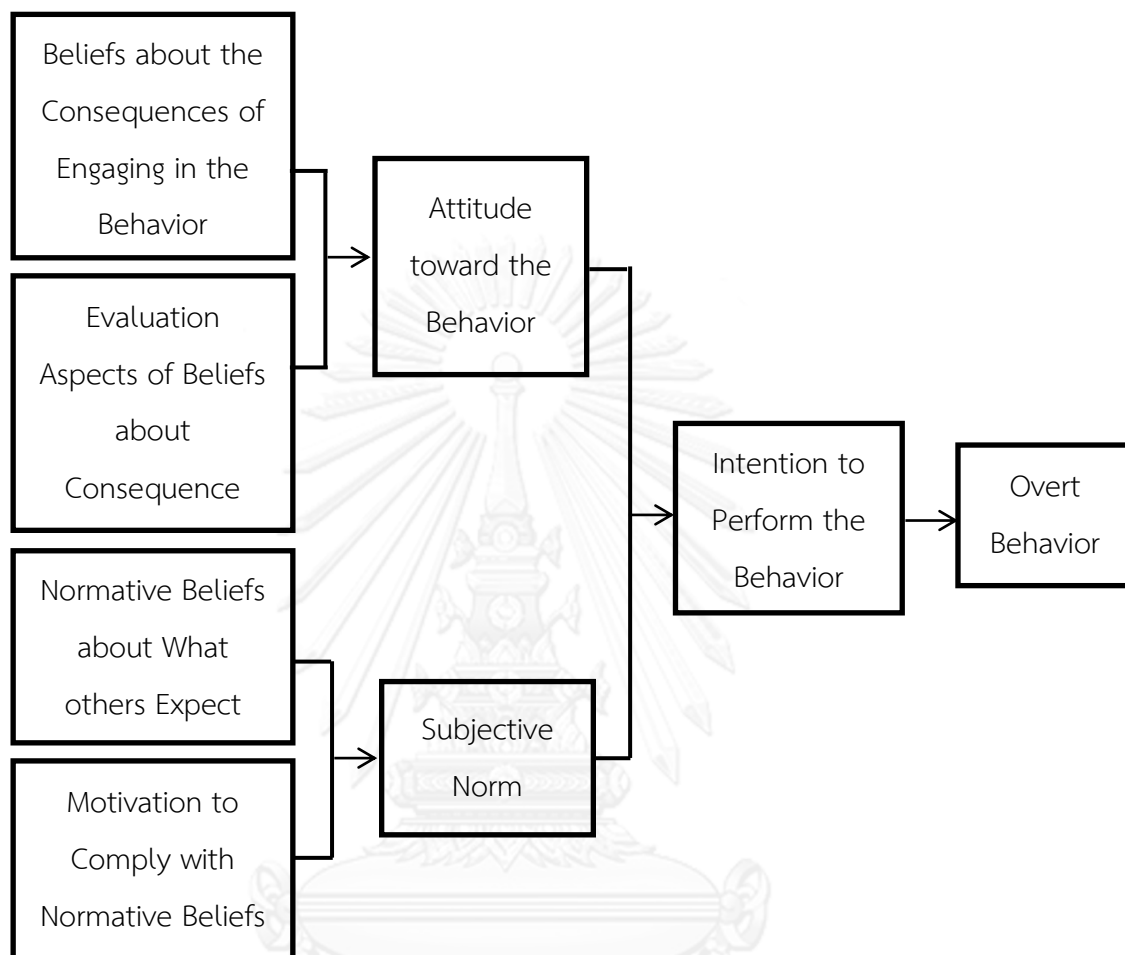
Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะนั้นเป็นแบบจำลองที่สามารถชดเชยได้ (Compensatory Model of Attitude) หรือการที่ผู้บริโภคจะทำการชดเชยคุณสมบัติที่เป็นข้อดีของตราสินค้าด้วยคุณลักษณะที่เป็นข้อดีอื่นๆแทน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะทั้งหมดออกมาเป็นภาพรวม แล้วจึงจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางบวกหรือลบต่อไป

### 3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) จึงได้ทำการพัฒนาแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะขึ้นมาใหม่ เรียกว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เนื่องจากพบว่าแบบจำลองดังกล่าวนั้นยังมีการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สมบูรณ์ (Assael, 2004) เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า แต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในทุกครั้ง

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาช่วยในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยต้องทำการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการเกิดพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: Ab) มากกว่าที่จะดูจากทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object: Ao) เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่อธิบายว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้แม่นยำมากขึ้น เนื่องจากการวัดทัศนคติโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงด้วย (Act) จึงจะสามารถตัดสินใจว่าผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ก็อาจมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้านั้นไม่ได้ (Attitude toward Buying) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Lamer เพราะรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่ดี แต่ไม่ตัดสินใจซื้อเพราะว่ามีราคาที่สูงมาก เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

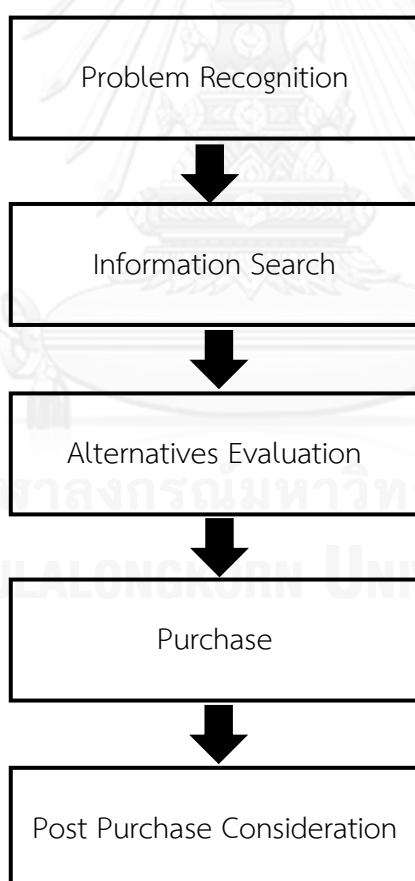
จากแผนภาพที่ 2.7 ยังสามารถอธิบายถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งก็คือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm: SN) แบ่งออกเป็น บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief) เป็นการที่บุคคลใกล้ชิดตัว เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค และแรงกระตุ้นในการทำตามความ

เชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply) เป็นการเลือกซื้อสินค้าเพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคม

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

Peter และ Olson (2005) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับ Solomon (2011) ที่ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นวิธีการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 333.

## 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

Assael (2004) อธิบายถึงขั้นของการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเป็นขั้นของการถูกกระตุ้นความต้องการ (Need arousal) หรือขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) โดยมีการใช้สิ่งเร้าต่างๆเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งสิ่งเร้านี้อาจเกิดขึ้นได้จากภายในตัวบุคคล (Internal) และเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External) ก็ได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งเร้าในอดีต (Past Marketing Stimuli) ที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางกายภาพ (Physical Recognition) เช่น ความหิว ความร้อน และปัญหาทางด้านจิตใจของผู้บริโภคเอง เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสาเหตุอาจจะมาจากความต้องการภายในของตนเองที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งที่มาจากภายในร่างกายและภายนอกที่เกิดจากการกระตุ้นจากนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ รวมถึงความต้องการซึ่งเป็นความปรารถนา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) ที่เป็นการต้องการที่จะได้รับการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงความต้องการกับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลและกระบวนการซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่สร้างความพึงพอใจในด้านประโยชน์ใช้สอย และ (2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004)

## 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)

Assael (2004) ได้อธิบายว่า การค้นหาข้อมูล คือการพยายามที่จะได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อได้ข้อมูลที่เหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากสภาพแวดล้อม เช่น โฆษณา การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะมีความเชื่อว่าเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งการค้นหาเหล่านั้นสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) เช่น ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคเอง และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด ข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ (Hawkins et al., 2004)

Kotler (2010) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในเกือบทุกขั้นตอน แต่ทว่าจากการสำรวจพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกใช้งานในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ และเมื่อความต้องการนั้นมากพอก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายๆแบบ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ การสอบถามโดยตรงกับบุคคลที่ตนเองรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การสอบถามพนักงานขายโดยตรง หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ การใช้วิจารณ์ญาณส่วนตัวในการสังเกต หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งสาธารณชน (Public sources) ได้แก่ การติดต่อสอบถามผ่านทางสื่อมวลชน หรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น



2.5) แหล่งทดลอง (Testimonial sources) ได้แก่ การติดต่อสอบถามผ่านทางหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยที่เคยทำการทดสอบหรือทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วน Assael (2004) ได้ให้แนวทางของวิธีการค้นหาข้อมูลในแต่ละสินค้าและบริการว่าจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่ (1) การค้นหาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นระดับความเกี่ยวพันที่มีความคงทน (Enduring involvement) (2) การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงแบบที่รู้แน่นอน (Directed purchase-specific search) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น โดยจะมีการกำหนดแนวทางก่อนว่าต้องการสินค้าประเภทใด เป็นความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อยู่บ้าง (Situational involvement, prior knowledge) (3) การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงแบบที่ยังไม่รู้แน่นอน (Non-directed purchase-specific search) เป็นการค้นหาข้อมูลทั่วไป โดยที่ผู้บริโภคยังไม่มีกำหนดแนวทางว่าต้องการสินค้าประเภทใด เป็นความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาก่อน (Situational involvement, little prior knowledge) และสุดท้าย คือ (4) การเปิดรับข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive acquisition) เป็นการที่ผู้บริโภคบังเอิญได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เป็นความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low involvement)

### 3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพยายามประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับมาจาก 2 ขั้นตอนแรก เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน โดยจะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบทางเลือกนั้นจากคุณสมบัติต่างๆ อาทิเช่น ตราสินค้า คุณภาพ ราคาของสินค้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากภาพรวมของตราสินค้านั้นก่อน (Category-based processing) จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้มักจะใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic products) โดยจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้สึก

หรือภาพลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าแต่ละตัวก่อน (Attribute-specific processing) จากนั้นถึงจะตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้ มักจะใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products)

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการที่ตนเองกำลังจะซื้อ เพื่อเปรียบเทียบในเรื่องของ คุณสมบัติ คุณภาพ ราคา การให้บริการหลังการขาย หรือจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นจริง ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นมีความคาดหวังว่าการอ่านข้อความจากเครือข่ายความคิดเห็นหรือเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับความคิดเห็นและคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้จริงย่อมที่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการฟังความข้างเดียวจากผู้ขาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

ประเภทของผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท (Singh, 2010 อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556 )

3.1) การชักจูงจากผู้ที่มีอำนาจในการอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้นั้นสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการดังกล่าวจริง ดังนั้นกลุ่มคนกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยวิธีการของคนกลุ่มนี้จะทำการอัปโหลดข้อมูลของตนเองไว้ตามบล็อกและเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น บล็อกแกงค์ เฟซบุ๊ก ฟันทิป เป็นต้น โดยผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองจะซื้อก็อาจเข้าไปตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่มีอำนาจในการอ้างอิงได้

3.2) การชักจูงจากผู้เชี่ยวชาญ ในบางครั้งเมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็อาจจะต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญในที่นี้หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ โดยผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะมี blogs หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆเช่น Twitter, Facebook ซึ่งส่วนมากจะไม่รู้จักกับผู้บริโภคเป็นการส่วนตัว

3.3) การชักจูงจากบุคคลใกล้ชิด คนกลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัวหรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นเพราะประการนี้จึงทำให้ การชักจูงจากบุคคลใกล้ชิดมีอำนาจในการโน้มน้าวจิตใจและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอำนาจในการโน้มน้าวอื่นๆ (Singh, 2010 อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิตติวิเกียรติ, 2556) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือในกลุ่มบุคคลดังกล่าว เพื่อใช้ความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นประกอบ ในกระบวนการรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการเก็บข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อให้ได้ในปริมาณที่มากหรือในปริมาณที่ต้องการเพื่อที่จะนำไปใช้อ้างอิงในขั้นตอนการตัดสินใจในลำดับต่อไป

#### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เป็นการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ชอบหรือสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น ปริมาณเงินออม รายรับรายจ่าย ระดับของคุณภาพที่ต้องการ เป็นต้น รวมถึง (3) ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น พฤติกรรมของพนักงานขาย ความสวยงามของร้านค้า เป็นต้น โดยการตัดสินใจเลือกนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้รับจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก

#### 5) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Consideration)

Assael (2004) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนี้ (1) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น และ (2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ บุคคลรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด

ดังนั้น กระบวนการทั้ง 5 กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Post-purchase processes) เป็นการประเมินผลหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นไปใน 2 ทิศทาง คือ (1) ทิศทางบวกเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเดิมซ้ำ (Re-purchased) (2) ทิศทางลบเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้านั้น จึงไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีก (Kotler และ Keller, 2006)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า โดยเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค มี 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพสินค้าตรงกับที่คาดหวังไว้ (Neutral Feeling) ทำให้รู้สึกเฉยๆ (2) ประสิทธิภาพสินค้าดีกว่าที่คาดหวังไว้ (Positive Disconfirmation of Expectation) ทำให้เกิดความพึงพอใจ (3) ประสิทธิภาพสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (Negative Disconfirmation of Expectation) ทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าซ้ำ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสินค้าและบริการนั้นเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นเรื่องง่าย แต่การที่จะทำให้สังคมออนไลน์นั้นเป็นที่พูดถึง และทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจนั้น จะต้องทำการศึกษากันไป เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยในเรื่องของยังลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการจดจำบอกต่อจนทำให้เกิดกระบวนการซื้อและท้ายสุดเกิดการซื้อและซื้อซ้ำอีกในที่สุด

Beal & Strauss (2008) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ว่าเป็นเรื่องของการสร้างเครือข่ายเพื่อการรับรู้เพราะฉะนั้นสังคมออนไลน์ที่เราจะใช้ต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายของคนที่แชร์ความรู้สึกหรือเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำด้วยกันเป็นการกระจายข่าวสารโดยใช้เครือข่ายทางสังคมซึ่งเป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก (Viral marketing) โดยผ่านการบอกเล่าจากสมาชิกในเครือข่ายสังคมทำให้ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้สึกบังคับให้ต้องรับฟังเป็นเครือข่ายที่หลากหลายและเปิดกว้างแต่รอบคอบด้วยเนื้อหาที่มีประเด็นให้ถกเถียงกันต่อ

ในส่วนของ ศรัณยูทิตา ชนะชัยภวพัฒน์ (2552) ได้กล่าวว่า กุญแจสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคคือความรู้ของตราสินค้าการจัดการกับชื่อเสียงของตราสินค้าการสร้างช่องทางธุรกิจใหม่การประชาสัมพันธ์การหาข้อมูลทางการตลาดการบริการลูกค้าและการให้รายละเอียดข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ (2553) ได้จำแนกเครือข่ายย่อยของช่องทางสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ซึ่งผู้ที่เข้าใช้บริการในแต่ละเครือข่ายนั้นก็มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันและก็มี

วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

#### 1) เครือข่ายข้อมูลเพื่อความรู้

มีลักษณะเป็นการรวบรวมบทความออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อกซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ เช่น ความสวยความงาม ท่องเที่ยว รถยนต์ เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายข้อมูลเพื่อความรู้ ได้แก่ บล็อกแก๊งค์ (BlogGang) เว็บบอร์ด (Webboard) ฟอรัมบอร์ด (Forum board) เป็นต้น

#### 2) เครือข่ายเพื่อการแพร่ภาพและวิดีโอ

เครือข่ายประเภทนี้อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอคลิป บนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้ เช่นเดียวกับการใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์แต่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเรียกชมซ้ำได้อีกด้วย ตัวอย่างเครือข่ายเพื่อการแพร่ภาพและวิดีโอ อาทิเช่น ยูทูป (YouTube) มัลติพลาย (Multiply) เป็นต้น

#### 3) เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ

สำหรับเครือข่ายประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพและเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้สะดวกตัวอย่างเครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ อาทิเช่น โฟโต้บัค (Photobuck) อินสตาแกรม (Instagram) มัลติพลาย (Multiply) เป็นต้น

#### 4) เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์

เว็บไซต์จะมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมายโดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยได้เช่นกัน ตัวอย่างเครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์ อาทิเช่น ดีลฟิช (Dealfish) เอ็นโซโก้ (Ensogo) อีเบย์ (Ebay) เป็นต้น

### 5) เครือข่ายเพื่อน

สมาชิกจะมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อน โดยจะมีทั้งรูปแบบการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอคลิป ซึ่งบางเว็บไซต์ได้พัฒนาเครื่องมือต่างๆ เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่นการแท็ก (Tagging) หรือการแบ่งปันข้อมูล (Share) ถึงเพื่อนสมาชิกของเราเอง การเล่นเกมออนไลน์ที่พ่วงไปกับเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายเพื่อนที่สามารถรู้ได้ว่าเพื่อนคนไหนที่เล่นเกมนี้บ้าง สมาชิก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยที่เป็นเครือข่ายเพื่อน อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์ (Line) เป็นต้น

### 6) เครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นในการสนทนาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เป็นที่สนใจตัวอย่างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อาทิเช่น พันทิป (Pantip) เอ็มไทย (M Thai) กระปุก (Kapook) เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แม้ว่าการโฆษณาสินค้าโดยตรงอาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้ามากขึ้น แต่อาจไม่ส่งผลถึงในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจแสดงให้เห็นแต่แง่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใดแล้วมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคจึงให้ความเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้แล้วสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้เกิดความคล้อยตามสนใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อแต่เดิมจนก่อให้เกิดการทดลองซื้อและบอกต่อกันไปแบบปากต่อปากกระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น

Singh (2010) ได้กล่าวถึงความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะมีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง บางครั้งก็มาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด แต่ส่วนใหญ่ความคิดเห็นนั้นก็มาจากบุคคลที่เรารู้จักมากกว่า ซึ่งหากเราไปซื้อสินค้าและ

บริการเพียงคนเดียว นอกเหนือจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ขายแล้วการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามเพื่อนๆผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนกำลังถูกดึงดูดให้เข้าไปสู่สังคมออนไลน์มากขึ้นและในทิศทางเดียวกันผู้คนในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็กำลังชักจูงกลุ่มเพื่อนของตนให้เข้ามาสู่โลกของสังคมออนไลน์มากขึ้น

สังคมออนไลน์กำลังสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับนักการตลาดซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นนับว่าเป็นวิธีหนึ่งซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มจำนวนของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเร่งการตลาดตัดสินใจว่าลูกค้าควรที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ควรตัดสินใจซื้อก็คือการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาเว็บไซต์สังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนสถานที่ที่ผู้คนสามารถที่จะเข้ามาแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ, เพื่อให้ได้เรียนรู้ถึงช่องทางในการปรับปรุง, และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้ที่เป็สมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีความเชื่อถือความคิดเห็นของคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองมากกว่าเชื่อถือโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ

ศรัญญูทิตา ชนะชัยภวพัฒน์ (2552) ได้อธิบายถึงรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจึงบอกต่อกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งการบอกต่อนั้นทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็วโดยข่าวสารที่กระจายไปนั้นอาจจะเป็นข้อมูลในเชิงบวกหรือในเชิงลบก็ได้สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นข่าวสารจะกระจายไปได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสารดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะถ่ายทอดข่าวสารสิ่งที่ตนประสบหรือได้รับรู้มา (ทั้งด้านบวกและด้านลบ) ไปยังบุคคลอื่น
- 2) ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอข่าวสารเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
- 3) ผู้ส่งสารไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้สินค้าหรือบริการที่ตนรู้สึกไม่พึงพอใจ
- 4) ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ชิดตัว
- 5) ผู้ส่งสารต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นตราสินค้าหรือค่านิยมใหม่ๆ

นอกจากนั้น ผู้ส่งสารนั้นมีความสำคัญในการนำพาข่าวสารให้กระจายออกไปซึ่งการส่งสารในลักษณะปากต่อปากแบบนี้ได้สร้างอิทธิพลเป็นอย่างมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ดังนี้

1) ข้อมูลด้านบวกของสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ตัวทำให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่น่าสนใจและได้รับการพิสูจน์ด้วยการซื้อใช้จากผู้ซื้อจริง

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่ายขึ้น

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

โดยสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

1) แสดงความเป็น โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเองแสดงความคิดเห็นเผยแพร่รูปภาพเพลง คลิปวิดีโอเพื่อนสะท้อนบุคลิกลักษณะรวมทั้งการนำเสนอผลงานเพลงงานเขียน

2) ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่ารวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ต: เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทัศนคติความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆรวมถึงประสบการณ์ระหว่างกันทำให้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆในกลุ่มได้เพิ่มขึ้น

3) แหล่งข้อมูลความรู้เพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจหรือเรียนรู้สิ่งใหม่เช่นภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรมตลอดจนข้อมูลต่างๆ

4) แหล่งซื้อขายสินค้าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อนซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสสัมผัสกับผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ควรจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของช่องทางนั้น เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม กลุ่มเป้าหมายก็จะเข้าไปเพื่อดูรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความสวยงาม และมีความสนใจถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ



บล็อกเกอร์ที่จะทำการวิวสินค้านั้นด้วย นักการตลาดควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเลือกรูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจน

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)

ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนได้สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการด้วยตนเอง

Cakim (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพัฒนาการที่ก้าวไกลของเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ที่มีพัฒนาการจาก Web 1.0 เป็น Web 2.0 รวมทั้งการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถกระจายตัวไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้นกว่าสมัยก่อน

นักการตลาดจึงเริ่มมาสนใจที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าไปมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยศักยภาพที่สูงในขณะที่ยั่งยืน ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสนใจและวางกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางนี้

Sernovitz (2006, cited in Harden & Heyman, 2009) ได้แบ่งการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**1) ผู้กระจายข่าวสาร (Talkers)** เป็นบุคคล “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” หรือ Influencer ที่สามารถกระจายข่าวสารได้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งต่อข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยลักษณะของผู้กระจายข่าวสารอาจเป็นได้ทั้ง บล็อกเกอร์ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจริงที่ใช้สินค้าและบริการจริง หรือกลุ่มลูกค้าที่คลั่งไคล้ (rabid fans) ก็ได้ เพราะ

กลุ่มคนเหล่านี้สามารถที่จะกระจายข่าวสารออกไปได้เช่นกัน นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เพื่อค้นหาบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้เพื่อส่งต่อข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

**2) การสร้างประเด็นการสื่อสาร (Topic)** หมายถึง การเลือกหาประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารไปยัง “ผู้พูด” ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเด็นการสื่อสารจะต้องเป็นประเด็นที่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทั้งนี้ เราจะต้องจัดหา “เครื่องมือ” เพื่อเป็นตัวช่วยในการส่งต่อประเด็นการสื่อสารให้กับผู้พูด เช่น การเล่นเกมเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการส่งต่อมากยิ่งขึ้น

**3) การค้นหาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (Tools)** นักการตลาดจะต้องหาเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อที่วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด เช่น การใช้ Beauty bloggers ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจกับกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

**4) การติดตามและตอบโต้บทสนทนาอย่างต่อเนื่อง (Take Part)** นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องสร้างบทสนทนาเพื่อโต้ตอบผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างกลุ่มผู้บริโภคในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีความคาดหวังให้เจ้าของตราสินค้ามีการตอบกลับหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการรู้เช่นกัน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน นักการตลาดไม่สามารถควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นบนช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่แพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาผู้ดูแลที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการเกิดข้อความเชิงลบกับสินค้าและบริการนั้น ในทางกลับกัน หากมีการตอบกลับจากสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเช่นกัน เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้อีกด้วย

**5) การติดตามผล (Track)** เป็นการประเมินผลการสื่อสารแบบบอกต่อโดยใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการประเมินผลสามารถวัดระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้นได้

โดยตรง นักการตลาดสามารถนำผลจากการติดตามนั้นไปพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อได้ในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น การติดตามว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการสื่อสารของสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถวัดได้จากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเอง เช่น การกดไลค์ (Like) การส่งต่อ (Share) เป็นต้น หรือว่าผู้บริโภคมีการพูดถึงสินค้าและบริการในแง่ลบใดบ้าง ปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการติดตามผลที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การติดตามผลนั้นสามารถทำได้ง่ายและรวมเร็วขึ้น

ดังนั้น การทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์สามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

### ช่องทางการสื่อสารของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Tools)

ช่องทางการสื่อสารหลักของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ มี 3 ช่องทางดังนี้

#### 1) เว็บไซต์ (Website)

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการทำเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาดว่า ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ (Website Strategy) รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ให้ชัดเจน เพื่อจะได้มีทิศทางในการดำเนินของแต่ละฝ่าย และช่วยกำหนดการวัดผลอย่างชัดเจน

ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ (Visual Design) ให้สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า เช่น รูปแบบตัวหนังสือ (Font) สี (Color) ภาพ และภาษาที่ใช้ รวมไปถึงการใช้งานที่เข้าถึงง่าย (Web Usability) โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ขนาดใหญ่ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มักจะมีรูปแบบที่ซับซ้อน ใช้งานยาก เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนเว็บไซต์ประเภท Community จะต้องออกแบบให้สมาชิกในเว็บไซต์สามารถดูแลเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง โดยเฉพาะในส่วนที่สมาชิกต้องการสร้างเนื้อหาของตนเอง (User-Generated Content)

นอกจากนี้ จะต้องพัฒนาในส่วนของการค้นหาข้อมูล (Web Findability) เป็นการออกแบบในส่วนของการเข้าถึงข้อมูล (Navigation System) ที่ต้องให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว รวมไปถึงผ่านมาตรฐานการพัฒนาเว็บไซต์ในระดับสากล (Web Standard) ที่สามารถทำงานบน browser ในรูปแบบและเวอร์ชันที่ต่างกันได้

อีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้การทำเว็บไซต์ได้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคนได้ (Content Preparation) ซึ่งเนื้อหาที่กล่าวมา ได้แก่ การเขียนข้อความ (Copywriting) การเลือกรูปภาพ การใช้คลิปวิดีโอ การตั้งชื่อไฟล์ข้อมูล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีและสามารถค้นหาได้ง่าย เมื่อค้นหาผ่าน SEO (Search Engine Optimization) หรือกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรตรวจสอบลิขสิทธิ์ของเนื้อหาทุกประเภทที่นำมาใช้บนเว็บไซต์ด้วย และที่สำคัญจะต้องมีการกำหนดทีมงานดูแลเว็บไซต์ หรือที่เรียกกันว่า Web administrator ที่จะต้องคอยดูแล (Maintenance) ในกรณีที่มีปัญหาทางด้านระบบหรือเทคนิค รวมไปถึงทีมผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และโต้ตอบกับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

## 2) อีเมล (Email)

Kent Wertime และ Ian Fenwick (2008) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารทางอีเมลไว้ว่า ในยุคศตวรรษที่ 21 ได้เรียกอีเมลว่าเป็นการตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing) หรือ EDM อีเมลจึงเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปัจจุบันอีเมลเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคนได้อย่างดี ไม่ว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป หรือแม้แต่อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น นอกจากนี้ อีเมลยังมีคุณสมบัติในการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้รับตอบกลับได้ทันที ทำให้สามารถตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคนในช่องทางดิจิตอลได้ด้วย นักการตลาดยังคงใช้อีเมลเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคน อาทิเช่น การให้ข้อมูลสินค้าใหม่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหรือการให้ข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า เป็นต้น

อีเมลจึงเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้หลายขั้นตอนเพื่อปรับใช้ในแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

### 3) บล็อก (Blogs)

บล็อก หรือ เว็บไซต์ (Web logs) เปรียบเสมือนสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ปัจจุบัน เราเรียกผู้ที่สร้างเนื้อหาประเภทนี้ว่า “นักเขียนบล็อก” หรือที่ได้ยินกันว่า “Blogger” ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้บริโภคจริงที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วนำมาเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ดังกล่าวให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เนื้อหาในบล็อกจึงมาจากความรู้และประสบการณ์จริงที่ผู้เขียนได้พบเจอ อาจจะเป็นข่าวสารที่น่าสนใจ หรือการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ โดยใช้รูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ

### การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาด (The uses of online media on marketing communications)

G.Belch และ M.Belch (2007) ได้ให้ความหมายของ การตลาดแบบออนไลน์ (Interactive/Internet Marketing) ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของเว็บไซต์ให้เหมาะสม และทันสมัยได้เอง รวมถึงผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดทางออนไลน์ เป็นต้น

นักการตลาดสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้โดยตรงได้ดีกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เช่น การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกลินค้ำตัวอย่างให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

Wertime และ Fenwick (2008) ให้ข้อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิมไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์  
และสื่อแบบดั้งเดิม

	การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
1	ผู้บริโภค คือ ผู้ชม และผู้ฟัง	ผู้บริโภค คือ ผู้มีส่วนร่วม
2	ตัวชี้วัดในการมีส่วนร่วม คือ จำนวนครั้งที่เห็น และความถี่ในการเห็น	ตัวชี้วัดในการมีส่วนร่วม คือ การโต้ตอบและ การมีส่วนร่วม
3	สามารถสื่อสารแบบแพร่กระจายเสียงได้ในวง กว้าง	สามารถสื่อสารแบบเฉพาะรายบุคคลได้ โดยตรง
4	มีข้อจำกัดเรื่องการออกอากาศ เพราะมี ตารางเวลาออกอากาศชัดเจน	ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาออกอากาศ ผู้ชม สามารถชมได้ตลอดเวลา
5	ลักษณะการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว	ลักษณะการสื่อสารเป็นแบบสองทาง เป็นการ เรียนรู้ร่วมกัน
6	เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้เริ่มขึ้นนำ	ผู้บริโภคเป็นผู้เริ่มขึ้นนำ
7	เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาสามารถ ควบคุมเนื้อหาของสารได้	ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างและเลือกที่รับเนื้อหาได้
8	นำข้อมูลจากผู้บริโภคมาใช้เพียงบางครั้งหรือ อาจจะไม่ได้นำมาใช้เลย	ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ผู้บริโภคเป็นตัว ขับเคลื่อน
9	วัดผลการสื่อสารเมื่อจบแคมเปญ	วัดผลการสื่อสารได้แบบทันที (Real time)

ที่มา : Wertime and Fenwick (2008). Digital Marketing The essential guide to new  
media & Digital marketing, P.65.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่นักการตลาดและผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้ ผู้บริโภคสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นผู้รับสารและก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในขณะเดียวกัน อีกทั้งสามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับข่าวสารก็ได้ การสื่อสารแบบนี้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคไปพัฒนา และปรับปรุงสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้

นอกจากนี้ การโต้ตอบและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์สามารถเป็นไปได้อย่างทันที (Real time) นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้มากขึ้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนสามารถวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารของสินค้าหรือบริการประเภทใดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Wertime และ Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต เพราะข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน

ทั้งนี้ แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไม่มีลักษณะที่ตายตัว นักการตลาดสามารถนำรูปแบบและวิธีการหลายแบบมาผสมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ (Brand site) การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Blogger / Influencer) หรือแม้แต่การทำวิดีโอคลิปส่งต่อเพื่อก่อให้เกิดกระแส (Viral Video) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถสื่อสารตอบกลับ หรือแสดงความคิดเห็นได้เช่นกัน ดังนั้น นักวิชาการจึงเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไว้ ดังนี้

- 1) นักการตลาดควรโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหา และหัวข้อสนทนา เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมและเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด

2) นักการตลาดต้องสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมการสื่อสารด้วย และควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง และเป็นรายบุคคล โดยเน้นที่กลุ่มที่มีแนวโน้ม หรือมีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมมากที่สุด เช่น การลงโฆษณาแบนเนอร์สินค้าประเภทรถยนต์ในเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์

3) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื้อหา ทั้งในด้านของเวลา สถานที่ หรือประเภทของอุปกรณ์ที่เป็นตัวกลางในการรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้เนื้อหาที่เป็นรูปแบบวิดีโอคลิป จะต้องรองรับการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟนได้ด้วย

4) เนื่องจากในสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อสร้างให้เกิดการส่งต่อของข้อมูลให้ได้มากที่สุด เช่น การกำหนดวิธีการ (Mechanic) ให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนแล้วจะได้รับสินค้าตัวอย่างเป็นรางวัล

5) นักการตลาดควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยการวางเนื้อหาให้เหมาะสมโอกาส และกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกประเภทของเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และหาตัวช่วยในเรื่องของการสืบค้นข้อมูล ทั้งนี้ จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าทราบถึงพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

6) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การทดลองใช้ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด บล็อกเกอร์ หรือแม้แต่ผู้ใช้จริง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าวมากกว่าจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์

7) วางแผนการใช้สื่อออนไลน์ผสมผสานอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การซื้อโฆษณาประเภทแบนเนอร์เพื่อสร้างการรับรู้ การส่งอีเมลเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร



8) นักการตลาดควรจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ หรือความสนใจในเนื้อหาแต่ละประเภทของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ได้

9) นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการมีประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงจิตวิทยา สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้บริโภคมีการปฏิกริยาตอบกลับกับการสื่อสารหรือตราสินค้านั้นอย่างไรบ้าง

10) นักการตลาดจะต้องทำการวัดผลงานที่ได้ทำไปแล้ว โดยการประเมินผล (Evaluation) ว่าได้ผลตอบกลับคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ใช้ไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การกล่าวในหัวข้อถัดไป

### การวัดผลการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์

Harden และ Heyman (2009) ได้ให้หลักการวัดผลการบอกต่อทางออนไลน์ไว้ 6 วิธี ดังนี้

1. วัดจากจำนวนการคลิก (Click depth) เป็นการวัดจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาเปิดดูเนื้อหาบนเว็บไซต์
2. วัดจากความภักดีของผู้เยี่ยมชม (Loyalty) เป็นการวัดความถี่ของผู้เยี่ยมชมที่กลับเข้ามาดูเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน
3. วัดจากการหมุนเวียนของผู้เยี่ยมชมในเวลาอันสั้น (Recency) เป็นการวัดจากความถี่ของผู้เยี่ยมชมที่กลับเข้ามาดูเนื้อหาบนเว็บไซต์ในระยะเวลาอันสั้น
4. วัดจากจำนวนผู้รับชมกับระยะเวลาของเนื้อหา (Duration) เป็นการวัดระยะเวลาที่ผู้เยี่ยมชมรับชมและการให้เวลากับเนื้อหานั้นจนจบ สามารถคิดได้เป็นเปอร์เซ็นต์
5. วัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม (Interactivity) เป็นการวัดจากการที่ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมในเนื้อหา

6. วัตถุประสงค์การบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription) เป็นการวัดจำนวนผู้เข้าชมในการเลือกลงทะเบียนรับข่าวสาร สามารถคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์

ส่วน Evans (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการมีประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ออกซึ่งสามารถนำไปวัดผลการตลาดแบบออนไลน์ได้เป็น 4 ขั้นตอน

1. การบริโภค (Consumption) การบริโภคในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จะเป็นการอ่านหรือชมเนื้อหา การดาวน์โหลด รวมไปถึงการส่งต่อและแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวไปบนโลกออนไลน์ตังนั้น เนื้อหาบนออนไลน์จึงต้องมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคทำส่งต่อหรือร่วมกับกิจกรรมนั้นด้วย

2. การประเมิน (Curation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินเนื้อหาดังกล่าว ในรูปแบบของการให้คะแนนความน่าสนใจ (Rating) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลค์ (Like) การวิจารณ์ (Review) การประเมินดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดเนื้อหาว่าเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะในส่วนของ การวิจารณ์ ที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ให้กับผู้บริโภคคนอื่นที่เข้ามาดูเนื้อหาต่อจากเรา

3. การสร้างสรรค์ (Creation) เป็นขั้นตอนการสร้างเนื้อหาเพื่อเป็นการตอบรับบนช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความตอบกลับ การอัปโหลดรูปภาพ การทำวิดีโอคลิป หรืออาจจะเป็นการนำเนื้อหาจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ต่อ

4. การร่วมมือ (Collaboration) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างประสบการณ์ร่วมบนช่องทางออนไลน์ เกิดจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นให้คะแนนความน่าสนใจ (Rating) กับเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นๆ จนกระทั่งทำการแบ่งปัน (Share) ให้กับเพื่อนต่อ และมีการอัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัย เป็นการทำให้สังคมออนไลน์นั้นมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

Gillin และ Schawartzman (2011) ได้อธิบายถึงการวัดผลของสื่อออนไลน์ไว้ถึงการวัดระดับของความผูกพันที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีอยู่ 3 ขั้นตอน เริ่มจากระดับความ

ตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) ดังตารางนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงระดับการวัดผลของพฤติกรรมบนช่องทางออนไลน์

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

ที่มา : Gillin และ Schartzman (2011). Social marketing to the business customer, P.148

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ ตั้งแต่ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นระดับการรับรู้ในขั้นต่ำที่สุด มักจะวัดผลออกมาเป็นตัวเลข โดยส่วนมากจะไม่ได้วัดถึงการร่วมกิจกรรมใดๆของผู้บริโภค อาทิเช่น จำนวนคนที่ชม (Pageview) จำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์ (Unique visitors) และการจัดอันดับของเว็บไซต์ (Web visibility rating) เป็นต้น

ในส่วนของระดับที่สูงขึ้นมาจะเป็นระดับความผูกพัน (Engagement) แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อราคาสินค้าหรือบริการ (Comments) จำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม (Contest entries) ระยะเวลาที่เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ (Time spent on site) การกลับเข้ามาดูในเว็บไซต์เดิม (Return visitors) เป็นต้น

ส่วนระดับขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะเป็นระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งวัดจากการที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อน (Share) ทั้งนี้เนื้อหาข่าวสาร จึงต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะส่งต่อด้วย

ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) ไปจนถึงระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งยังจะส่งผลต่อไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อที่พัฒนาได้ดีขึ้น จากสื่อบุคคลก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้พัฒนาไปเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลง

ของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และ สื่อใหม่ (New Media) (พรจิต สมบัติพานิช, 2547:4)

1) สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้รับสารได้โดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งตัวสาร ตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ เพียงอย่างเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ โทรเลข และสื่อวิทยุ เป็นต้น และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง โดยจะเป็นสื่อที่ส่งทั้งภาพและเสียงได้พร้อมกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสื่อยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความพร้อมกัน เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีของสื่อแบบดั้งเดิม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีคุณลักษณะเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่มีพัฒนาการที่หลายหลาย จนทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ สามารถใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ

Lister และคณะ (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่มีความเป็นดิจิทัล (Digitality) มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การเชื่อมโยงข้อมูล (Hypertextuality) และความเสมือนจริง (Virtuality)

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ หรือ New Media ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

Rogers (1995) ได้ให้คำนิยามสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่า จากยุคดั้งเดิมมนุษย์จะใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด และการใช้สัญลักษณ์ แต่ในยุคต่อมา ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น เป็นยุคที่เกิดสื่อมวลชนขึ้นหลายประเภท ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเน้นเป็นแบบเฉพาะเจาะจงกับตัวบุคคลมากขึ้น และก็มีความหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “โซเชียล มีเดีย” (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) มีความเป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นการสื่อสารแบบไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) เป็นสื่อที่เป็นสื่อใหม่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิม หรือสื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่
- 3) เป็นสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานที่เน้น Creativity Innovation

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อใหม่ หรือ New Media ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะสำคัญอันประกอบไปด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื่องจากเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำกัดเวลา และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆตามเวลาที่กำหนดอีกต่อไป

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) โดยเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ในโลก

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom of Scale) จะมีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นต้น

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกกำหนดความยาวอยู่ที่ 15 หรือ 30 วินาที หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีขนาดพื้นที่ครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube รวมไปถึงสื่อผสมอื่นๆ ที่เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภคเอง (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากบนออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่สามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551:43) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการในการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ และสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย รวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า และยังสามารถใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกับสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

นิคม ชัยขุนพล (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

1) ความเป็นดิจิทัล (Digitalization) โดยมีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำ สื่อสังคมออนไลน์ จะมีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลก

2) สื่อใหม่มีลักษณะเป็นการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งจากเดิมแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและหน้าที่แตกต่างกันไป แต่สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว

3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อกับผู้ใช้สื่อสามารถโต้ตอบกันได้แบบทันทีทันใด ซึ่งหากนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางสื่อใหม่ ผู้บริโภคจะสามารถโต้ตอบด้วยการซักถามหรือให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เกิดการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารจากบุคคลเดียวและกระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-Many) เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคที่มีจำนวนหลายคนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า “สังคมของการสื่อสาร” (Social Presence) โดยเจ้าของสินค้าสามารถสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายขึ้นในทันทีทันใด

5) สื่อใหม่สามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ได้ (Many-to-Many)

ดังนั้น เราสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของ “สื่อใหม่” ว่ามีคุณสมบัติทั้งในเชิงเทคนิคเชิงสังคม และคุณสมบัติในเชิงอื่นๆ ได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) (1) การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) (2) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกในการพกพาไปในที่



ต่างๆ (Compactable) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกที่ (3) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) เนื้อหาแต่ละแบบสามารถนำไปปรับใช้กับสื่อใหม่ได้หลายประเภท (4) สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity) (5) สามารถหาได้และใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) (6) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) (7) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) (8) มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

### ความหมายและขอบข่ายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาที่ผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ (The Social Media Advisory Group, 2012: Online)

ส่วน Joosten (2012) ได้กล่าวถึง สื่อทางสังคม หรือ Social Media ว่าเป็นสื่อที่ทุกคนหรือแต่ละบุคคลสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะสามารถสื่อสารถึงกันได้ (Everybody and anybody can share anything anywhere anytime)

สื่อทางสังคมจึงเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะของสื่อใหม่ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยเป็นสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาการอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยุค Web 2.0 มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อสังคมในทุกด้าน

ในขณะที่ Kommers (2011) ได้อธิบายถึงหน้าที่และขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1) เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) โดยก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ผ่านเทคโนโลยี ซึ่งเห็นชัดเจนในปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ภาพของกลุ่มวัยรุ่น รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายด้านอาชีพหรือการค้าผ่านทางสื่อสังคม

2) เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Network Communities) ก่อให้เกิดการสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่ง ทั้งกลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนร่วมงาน จนเกิดสัมพันธภาพแห่งความเป็นมิตร

3) เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) ปัจจุบัน สังคมมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่างๆ ทั้งเชิงสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสังคม สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่จะเข้ามาเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในเชิงโครงสร้าง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีแหล่งกำเนิดของการใช้ประโยชน์ในเบื้องต้นที่เกิดจากจุดประสงค์ในการสร้างความบันเทิง การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในสังคมในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ เช่น การถ่ายภาพ การถ่าย วิดีโอ การส่งข้อความ เป็นต้น (Joosten, 2012)

### แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างสูง และนับว่าเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกเหนือจากการเช็คอีเมลและการติดตามข่าวสารในโลกออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถพบเจอและทำความรู้จักผู้คนมากมายจากทั่วทุกมุมโลกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท หรือแม้แต่คนแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลยก็ได้

การพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดสังคมเครือข่าย (Social Network) ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปรากฏการณ์การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และไม่จำกัดขอบเขต

การตลาดแบบออนไลน์ นับว่าเป็นเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่ได้พัฒนามาจากการตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา มีลักษณะการแพร่กระจายเหมือนไวรัสที่รวดเร็วและลุกลามไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยในยุคแรกจะเริ่มจากการส่งอีเมลเพื่อเป็นการสื่อสารต่อกันไปเป็นแบบ

จดหมายลูกโซ่ จนยุคปัจจุบันที่มีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งแบบที่มีจุดประสงค์เชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหาผลกำไร เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) บล็อก (Blog), เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไปจนถึงอินสตาแกรม (Instagram) จึงทำให้ช่องทางการแพร่กระจายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Wertime and Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆกัน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดว่าจะสมาชิกคนใดเข้ามาดูข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือไม่ก็ได้

Baker (2552) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน พ่อแม่ หรือญาติพี่น้อง ความสัมพันธ์นี้จะมีลักษณะเป็นวงกว้างต่อเนื่องกันไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด นักการตลาดจึงมองเห็นโอกาสที่จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับสินค้าและบริการของตนเองได้อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และแบ่งปันข้อมูลระหว่างเครือข่ายได้

นอกจากนั้น Johnston ผู้บริหารอาวุโสของ Nokia ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการรับส่งข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ลูกค้ายจะมีการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นไปบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและความนิยมให้กับสินค้าตัวนั้นต่อไป

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) วิจัยเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง :กรณีศึกษาในกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือในบทความและกระทู้จากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคต้องการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางที่ตนเองสนใจ และทำการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม โดยเริ่มจากการอ่านกระทู้โดยรวมทั้งหมดก่อน แล้วจึงคลิกเข้าไปอ่านเรื่องที่ตนเองสนใจทั้งหมดโดยการค้นกระทู้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลเพียงพอต่อการประเมินผลในทางเลือก ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางโดยรวม และยังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล ซึ่งก็คือสมาชิกที่คอยตอบปัญหาในกระดานข่าว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ และเลิกใช้เครื่องสำอางที่มีสมาชิกพูดถึงในแง่ลบ

ัชชกุล กุลทนนท์ (2550) วิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตการรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) วิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า 1. จากการศึกษาจากเอกสารพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้าอยู่ในรูปแบบของการแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) 2. จากการศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย และมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติการเข้าร่วม และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัชฌา สุทัศน์ภิตระ (2554) วิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋าแบรนด์เนม มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) วิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” พบว่านิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน และระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมงในการใช้งานแต่ละครั้ง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตัวสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อวัดการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### กลุ่มตัวอย่าง

##### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยได้รวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) และวิดีโอคลิป (VDO clip) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 – กรกฎาคม 2556 เป็นระยะเวลา 6 เดือน ดังนี้

**Pond's Thailand** แบ่งเป็นข้อความ 47 ชิ้น รูปภาพ 370 ชิ้น และวิดีโอ 14 ชิ้น  
**Neutrogena Thai** แบ่งเป็นข้อความ 4 ชิ้น รูปภาพ 380 ชิ้น และวิดีโอ 10 ชิ้น  
**Biore Thailand** แบ่งเป็นข้อความ 45 ชิ้น รูปภาพ 358 ชิ้น และวิดีโอ 22 ชิ้น

##### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pond's Thailand, Neutrogena Thai, Biore

Thailand ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงเป็นหลัก โดยข้อมูลจำนวนสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ Pond's Thailand จำนวน 156,378 คน Neutrogena Thai จำนวน 115,172 คน และ Biore Thailand จำนวน 38,952 คน รวมสมาชิกทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ทั้งสิ้น 310,502 คน ผู้วิจัยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ที่ประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับการตอบรับสูงสุดจำนวน 10 อันดับแรกมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึก

### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ การส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และการนำลิงค์แบบสอบถามฝากให้ผู้ดูแลระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะมีการตั้งคำถามคัดกรองว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเท่านั้น

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ เนื้อหาการที่ใช้ในการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต

2) แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary sources) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ กลุ่มสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Survey Research)

## วิธีการเก็บข้อมูล

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ใช้รูปแบบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการรวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว จำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่ Pond's Thailand, Neutrogena Thai และ Biore Thailand

### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration)

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื่องบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ: ทศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือเป็น “แบบบันทึกข้อมูล “Coding Sheet) เป็นเครื่องมือสำหรับการบันทึกจำนวนความถี่ (frequency) ของเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกและจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร คือ ลักษณะที่เป็นรูปแบบ (Format) ของเนื้อหา ซึ่งในการวิเคราะห์จะทำการระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งของรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาได้ ดังนี้

- 1) รูปแบบเนื้อหาที่เป็นข้อความ (Text)
- 2) เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo)
- 3) เนื้อหาที่เป็นวิดีโอคลิป (VDO clip)

ประเด็นที่ 2 ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร คือ ลักษณะที่เป็นประเภท (Type) ของเนื้อหาว่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับอะไร มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร ซึ่งในการวิเคราะห์จะทำการระบุจำนวนเป็นความถี่ (frequency) สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาได้ ดังนี้

- 1) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product)
- 2) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion)
- 3) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงามและสุขภาพ (Testimonial/Advertorial)

- 4) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บ้านเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น (Lifestyle)
- 5) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล (Hot issue/Festive)
- 6) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อความทักทายหรือข้อคิดในการดำเนินชีวิต (Greeting/Positive quotes)

**2. การวิจัยเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งโครงสร้างคำถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ (1) ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ (2) ช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ แบ่งตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และอื่นๆ (4) ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และอื่นๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ระดับความชอบต่อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระดับความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

## การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

ผู้วิจัยทำการวัดค่าตัวแปรที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจะทำการถามคำถามจำนวน 6 ข้อกับเครื่องมือ 2 เครื่องมือ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับแนวคำถามได้จำนวน 12 คำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยมาตรวัดแบบ Likert scale ในเชิงบวก และเชิงลบ (Patwardhan และ Ramaprasad, 2005) ดังนี้

	เชิงบวก		เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5		1	คะแนน
เห็นด้วย	4		2	คะแนน
เฉยๆ	3		3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2		4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1		5	คะแนน

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ และช่วงความกว้างระดับ คือ 0.8 โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าระดับ		แปลความหมาย
4.21-5.00	(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	มีทัศนคติเชิงบวกมาก
3.41-4.20	(เห็นด้วย)	มีทัศนคติเชิงบวก
2.61-3.40	(เฉยๆ)	มีทัศนคติปานกลาง
1.81-2.60	(ไม่เห็นด้วย)	มีทัศนคติเชิงลบ
1.00-1.80	(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	มีทัศนคติเชิงลบมาก

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจะทำการประยุกต์แนวคำถามจำนวน 6 คำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยมาตรวัดแบบ Likert scale ในเชิงบวก และเชิงลบ (Patwardhan และ Ramaprasad, 2005) ดังนี้

	เชิงบวก		เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ และช่วงความกว้างระดับ คือ 0.8 โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกาญจน์, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าระดับ		แปลความหมาย
4.21-5.00	(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุด
3.41-4.20	(เห็นด้วย)	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
2.61-3.40	(เฉยๆ)	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	(ไม่เห็นด้วย)	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
1.00-1.80	(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำที่สุด

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ลงรหัส (Coders) ด้วยตนเอง จึงทำให้มีความเข้าใจในประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความ

เหมาะสมของเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อทดสอบถึงความเข้าใจในคำถาม และการสื่อความหมายของคำถาม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของคะแนนแบบประมาณค่าของ Likert 5 scale หลังจากนั้นจึงนำผลการวิจัยที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ .05 และได้ทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left[ \frac{1 - \sum V_1}{V_T} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความน่าเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

$V_1$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_T$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบได้ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

การรับรู้ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  $\alpha = 0.901$

ความชอบต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  $\alpha = 0.885$

ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  $\alpha = 0.850$

การตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  $\alpha = 0.859$

## การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ** หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร่วมกับการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงทำการสรุปผลเป็นตาราง รูปแบบและประเภทของเนื้อหา โดยการแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) ร่วมกับภาพประกอบแยกเนื้อหาเป็นรายผลิตภัณฑ์และแยกเนื้อหาเป็นรายเดือน และคัดเลือกเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับสูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งได้จากการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อ (Share) เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ว่าเนื้อหาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร และผู้บริโภคมักมีการโต้ตอบกลับในเชิงบวกหรือเชิงลบ และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive)

**2. ข้อมูลเชิงปริมาณ** หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences for Window) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ใช้ค่าสถิติ f-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. ผลการศึกษาที่ได้จากการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สรุปรายละเอียดของผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งจะทำการรวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่ทางตราสินค้าได้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มสมาชิก จำนวน 3 แฟนเพจ เป็นข้อมูลที่ปรากฏตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 จนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556



ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของเนื้อหาดังกล่าวเป็น

- 1) รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo)
- 2) รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นข้อความ (Text)
- 3) รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นวิดีโอคลิป (VDO clip)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้จำแนกประเภทของเนื้อหา ดังนี้

- 1) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product)
- 2) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion)
- 3) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงาม สุขภาพ (Testimonial/Advertorial)
- 4) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บ้านเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น (Lifestyle)
- 5) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล (Hot issue/Festive)
- 6) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อความทักทายหรือข้อคิดในการดำเนินชีวิต (Greeting/Positive quotes)

ผู้วิจัยจะทำการรายงานผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 แผนเพจ ดังนี้

## Pond's Thailand

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pond's Thailand เป็นระยะเวลา 6 เดือน ได้ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pond's Thailand เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556

เดือน	รูปแบบของเนื้อหา			ประเภทของเนื้อหา					
	ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	ผลิตภัณฑ์	โปรโมชั่น	เคล็ดลับ	ไลฟ์สไตล์	เหตุการณ์สำคัญ	ข้อคิดดีๆ
ก.พ.	70	8	0	10	20	14	27	3	4
มี.ค.	82	7	3	17	37	12	20	0	6
เม.ย.	62	9	0	5	21	19	19	3	4
พ.ค.	63	11	3	8	27	14	21	2	5
มิ.ย.	44	11	4	6	13	12	21	0	7
ก.ค.	49	1	4	9	14	11	15	2	3
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>47</b>	<b>14</b>	<b>55</b>	<b>132</b>	<b>82</b>	<b>123</b>	<b>10</b>	<b>29</b>

จากผลการศึกษาพบว่า Pond's Thailand เลือกใช้รูปแบบของเนื้อหา ดังนี้

### 1) รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo)

- เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 70 ครั้ง
- เดือนมีนาคม จำนวน 82 ครั้ง
- เดือนเมษายน จำนวน 62 ครั้ง
- เดือนพฤษภาคม จำนวน 63 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 44 ครั้ง  
เดือนกรกฎาคม จำนวน 49 ครั้ง

## 2) รูปแบบที่เป็นข้อความ (Text)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 8 ครั้ง  
เดือนมีนาคม จำนวน 7 ครั้ง  
เดือนเมษายน จำนวน 9 ครั้ง  
เดือนพฤษภาคม จำนวน 11 ครั้ง  
เดือนมิถุนายน จำนวน 11 ครั้ง  
เดือนกรกฎาคม จำนวน 1 ครั้ง

## 3) รูปแบบที่เป็นวิดีโอ (VDO)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 ครั้ง  
เดือนมีนาคม จำนวน 3 ครั้ง  
เดือนเมษายน จำนวน 0 ครั้ง  
เดือนพฤษภาคม จำนวน 3 ครั้ง  
เดือนมิถุนายน จำนวน 4 ครั้ง  
เดือนกรกฎาคม จำนวน 4 ครั้ง

และเมื่อจำแนกเป็นประเภทของเนื้อหา พบว่า Pond's Thailand เลือกใช้ประเภทของเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

## 1) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About products)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 10 ครั้ง  
เดือนมีนาคม จำนวน 17 ครั้ง  
เดือนเมษายน จำนวน 5 ครั้ง  
เดือนพฤษภาคม จำนวน 8 ครั้ง  
เดือนมิถุนายน จำนวน 6 ครั้ง  
เดือนกรกฎาคม จำนวน 9 ครั้ง

2) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 20 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 37 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 21 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 27 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 13 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 14 ครั้ง

3) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ (Testimonial/Advertorial)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 14 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 12 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 19 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 14 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 12 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 11 ครั้ง

4) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บ้านเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น (Lifestyle)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 27 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 20 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 19 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 21 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 21 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 15 ครั้ง

5) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล (Hot issue/Festive)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 3 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 0 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 3 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 2 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 0 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 2 ครั้ง

## 6) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อความทักทายหรือข้อคิดในการดำเนินชีวิต

### (Greeting/Positive quotes)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 4 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 6 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 4 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 5 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 7 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 3 ครั้ง

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่มีผลการตอบกลับ ได้แก่ การกดไลค์ มากที่สุดจำนวน 10 อันดับแรก เพื่อนำไปอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป

อันดับที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 55,222 คน แสดงความคิดเห็น 365 คน และส่งต่อ 192 คน



ภาพที่ 4.1 โปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เซรั่ม

อันดับที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 38,468 คน แสดงความคิดเห็น 513 คน และส่งต่อ 440 คน



ภาพที่ 4.2 โปรโมทกิจกรรมพิสูจน์มหัศจรรย์แห่งผิวหน้าอ่อนเยาว์

อันดับที่ 3 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 37,822 คน แสดงความคิดเห็น 151 คน และส่งต่อ 78 คน



ภาพที่ 4.3 โปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล

อันดับที่ 4 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 34,260 คน แสดงความคิดเห็น 57 คน และส่งต่อ 32 คน



ภาพที่ 4.4 เคล็ดลับการดูแลผิวของน้ำตาล-พิจักขณา

อันดับที่ 5 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 16,080 คน แสดงความคิดเห็น 25 คน และส่งต่อ 50 คน



ภาพที่ 4.5 โปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีวิทอล

อันดับที่ 6 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 14,651 คน แสดงความคิดเห็น 194 คน และส่งต่อ จำนวน 237 คน



ภาพที่ 4.6 โปรโมทกิจกรรมพิสูจน์หน้าอ่อนเยาว์



อันดับที่ 7 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 11,813 คน แสดงความคิดเห็น 38 คน และส่งต่อ 26 คน



ภาพที่ 4.7 โพรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร้า รีวิทอล

อันดับที่ 8 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 11,602 คน แสดงความคิดเห็น 114 คน และส่งต่อ 43 คน



ภาพที่ 4.8 โพรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร้า รีวิทอล

อันดับที่ 9 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 7,476 คน แสดงความคิดเห็น 110 คน และส่งต่อ 430 คน



ภาพที่ 4.9 โพรโมทกิจกรรมพิกัสจันน์หัตศจารย์แห่งผิวน้ำอ่อนเยาว์

อันดับที่ 10 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 6,315 คน แสดงความคิดเห็น 10 คน และส่งต่อ 17 คน



ภาพที่ 4.10 โพรโมทกิจกรรม พอนด์ส ไฮดร่า รีวิทอล

## Neutrogena Thai

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Neutrogena Thai เป็นระยะเวลา 6 เดือน ได้ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** แสดงผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Neutrogena Thai เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556

เดือน	รูปแบบของเนื้อหา			ประเภทของเนื้อหา					
	ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	ผลิตภัณฑ์	โปรโมชั่น	ความสวยความงาม	ไลฟ์สไตล์	เหตุการณ์สำคัญ	ข้อคิดดีๆ
ก.พ.	54	2	0	5	12	16	11	4	8
มี.ค.	60	0	4	10	8	16	17	0	13
เม.ย.	61	1	4	17	3	10	21	4	11
พ.ค.	62	1	0	14	3	10	22	2	12
มิ.ย.	76	0	0	6	21	11	31	0	7
ก.ค.	76	0	2	14	9	2	33	1	10
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>66</b>	<b>56</b>	<b>65</b>	<b>135</b>	<b>11</b>	<b>61</b>

จากผลการศึกษาพบว่า Neutrogena Thailand เลือกใช้รูปแบบของเนื้อหา ดังนี้

### 1) รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 54 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 60 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 61 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 62 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 76 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 76 ครั้ง

## 2) รูปแบบที่เป็นข้อความ (Text)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 2 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 0 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 1 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 1 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 0 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 0 ครั้ง

## 3) รูปแบบที่เป็นวิดีโอ (VDO)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 4 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 4 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 0 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 0 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 2 ครั้ง

และเมื่อจำแนกเป็นประเภทของเนื้อหา พบว่า Neutrogena Thai เลือกใช้ประเภทของเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

## 1) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About products)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 5 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 10 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 17 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 14 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 6 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 14 ครั้ง

2) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 12 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 8 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 3 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 3 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 21 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 9 ครั้ง

3) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ (Testimonial/Advertorial)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 16 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 16 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 10 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 10 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 11 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 11 ครั้ง

4) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บ้านเทจ สถานที่เที่ยว เป็นต้น (Lifestyle)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 11 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 17 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 21 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 22 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 31 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 33 ครั้ง

5) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล (Hot issue/Festive)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 4 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 0 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 4 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 2 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 0 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 1 ครั้ง

## 6) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อความทักทายหรือข้อคิดในการดำเนินชีวิต

### (Greeting/Positive quotes)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 8 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 13 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 11 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 12 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 7 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 10 ครั้ง

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่มีผลการตอบกลับ ได้แก่ การกดไลค์ มากที่สุดจำนวน 10 อันดับแรก เพื่อนำไปอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป

อันดับที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ (VDO) และประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 11,164 คน แสดงความคิดเห็น 75 คน และส่งต่อ 108 คน



ภาพที่ 4.11 หน้าโฆษณาโปรโมทผลิตภัณฑ์นูโทรจีน่า แบล็คเฮด สครับ

อันดับที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ (VDO) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพ (Testimonial/Advertorial) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 4,994 คน แสดงความคิดเห็น 76 คน และส่งต่อ 101 คน



ภาพที่ 4.12 คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการบำรุงผิว

อันดับที่ 3 รูปแบบของเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ (VDO) และประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 3,290 คน แสดงความคิดเห็น 60 คน และส่งต่อ 199 คน



ภาพที่ 4.13 คลิปวิดีโอลักษณะเป็นที่เซอร์ก่อนโปรโมทสินค้า

อันดับที่ 4 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งก็คือแนะนำไอเดียในการเลือกสีทาเล็บ โดยมีสมาชิกกดไลค์ 1,236 คน แสดงความคิดเห็น 58 คน และส่งต่อ 77 คน



ภาพที่ 4.14 ภาพไอเดียในการเลือกสีทาเล็บ

อันดับที่ 5 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งก็คือไอเดียสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับวันหยุด โดยมีสมาชิกกดไลค์ 1,175 คน แสดงความคิดเห็น 12 คน และส่งต่อ 69 คน



ภาพที่ 4.15 ภาพไอเดียสถานที่ท่องเที่ยว



อันดับที่ 6 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งก็คือโอเดียนสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับวันหยุด โดยมีสมาชิกกดไลค์ 1,174 คน แสดงความคิดเห็น 20 คน และส่งต่อ 83 คน



ภาพที่ 4.16 ภาพโอเดียนสถานที่ท่องเที่ยว

อันดับที่ 7 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพ (Testimonial/Advertorial) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 956 คน แสดงความคิดเห็น 8 คน และส่งต่อ 92 คน



ภาพที่ 4.17 เทคนิคการทำอายแชโดว์

อันดับที่ 8 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพ (Testimonial/Advertorial) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 949 คน แสดงความคิดเห็น 9 คน และส่งต่อ 241 คน



ภาพที่ 4.18 เทคนิคบริการหน้าเรียว

อันดับที่ 9 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งเนื้อหาล้อเลียนถึงไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการติดอุปกรณ์การสื่อสาร โดยมีสมาชิกกดไลค์ 826 คน แสดงความคิดเห็น 18 คน และส่งต่อ 117 คน



ภาพที่ 4.19 ภาพที่ล้อถึงไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบัน

อันดับที่ 10 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงข้อดีของการออกกำลังกาย โดยมีสมาชิกกด ไลค์ 730 คน แสดงความคิดเห็น 9 คน และส่งต่อ 34 คน



ภาพที่ 4.20 ข้อดีของการออกกำลังกาย

## Biore Thailand

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Biore Thailand เป็นระยะเวลา 6 เดือน ได้ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** แสดงผลการศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Biore Thailand เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556

เดือน	รูปแบบของเนื้อหา			ประเภทของเนื้อหา					
	ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	ผลิตภัณฑ์	โปรโมชั่น	ความสวยงาม	ไลฟ์สไตล์	เหตุการณ์สำคัญ	ข้อคิดดีๆ
ก.พ.	77	12	1	15	53	10	7	3	2
มี.ค.	60	1	10	15	27	18	8	0	3
เม.ย.	64	1	4	19	25	14	10	0	1
พ.ค.	64	11	6	21	34	15	11	0	0
มิ.ย.	44	10	1	15	23	6	10	0	1
ก.ค.	49	10	0	22	19	7	11	0	0
<b>รวม</b>	<b>358</b>	<b>45</b>	<b>22</b>	<b>107</b>	<b>181</b>	<b>70</b>	<b>57</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

จากผลการศึกษาพบว่า Biore Thailand เลือกใช้รูปแบบของเนื้อหา ดังนี้

### 1) รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 77 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 60 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 64 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 64 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 44 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 49 ครั้ง

## 2) รูปแบบที่เป็นข้อความ (Text)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 12 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 1 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 1 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 11 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 10 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 10 ครั้ง

## 3) รูปแบบที่เป็นวิดีโอ (VDO)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 1 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 10 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 4 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 6 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 1 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 0 ครั้ง

และเมื่อจำแนกเป็นประเภทของเนื้อหา พบว่า Biore Thailand เลือกใช้ประเภทของเนื้อหา  
ต่างๆ ดังนี้

### 1) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (About products)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 15 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 15 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 19 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 21 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 15 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 22 ครั้ง

2) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 53 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 27 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 25 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 34 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 23 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 19 ครั้ง

3) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงาม และสุขภาพ (Testimonial/Advertorial)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 10 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 18 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 14 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 15 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 6 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 7 ครั้ง

4) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บันเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น (Lifestyle)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 7 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 8 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 10 ครั้ง
เดือนพฤษภาคม	จำนวน 11 ครั้ง
เดือนมิถุนายน	จำนวน 10 ครั้ง
เดือนกรกฎาคม	จำนวน 11 ครั้ง

5) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล (Hot issue/Festive)

เดือนกุมภาพันธ์	จำนวน 3 ครั้ง
เดือนมีนาคม	จำนวน 0 ครั้ง
เดือนเมษายน	จำนวน 0 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 0 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 0 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 0 ครั้ง

6) ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อความทักทายหรือข้อคิดในการดำเนินชีวิต  
(Greeting/Positive quotes)

เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 2 ครั้ง

เดือนมีนาคม จำนวน 3 ครั้ง

เดือนเมษายน จำนวน 1 ครั้ง

เดือนพฤษภาคม จำนวน 0 ครั้ง

เดือนมิถุนายน จำนวน 1 ครั้ง

เดือนกรกฎาคม จำนวน 0 ครั้ง

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่มีผลการตอบกลับ ได้แก่ การกดไลค์ มากที่สุดจำนวน 10 อันดับแรก เพื่อนำไปอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป รายละเอียดดังนี้

อันดับที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น (Sale promotion) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 1,003 คน แสดงความคิดเห็น 11 คน และส่งต่อ 19 คน



ภาพที่ 4.21 ของรางวัลจากกิจกรรมออนไลน์

อันดับที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพ (Testimonial/Advertorial) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 739 คน แสดงความคิดเห็น 17 คน และส่งต่อ 362 คน



ภาพที่ 4.22 เคล็ดลับการทำให้ขนตายาว



อันดับที่ 3 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงเฟอร์บี้ ของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ดารา โดยมีสมาชิกกดไลค์ 344 คน แสดงความคิดเห็น 6 คน และส่งต่อ 1 คน



ภาพที่ 4.23 ภาพเฟอร์บี้ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ดารา

อันดับที่ 4 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงล้อเลียนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง โดยมีสมาชิกกดไลค์ 331 คน แสดงความคิดเห็น 5 คน และส่งต่อ 27 คน



ภาพที่ 4.24 ภาพเชิงล้อเลียนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

อันดับที่ 5 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงเกี่ยวกับการจัดแต่งทรงผม โดยมีสมาชิกกดไลค์ 312 คน และส่งต่อ 58 คน



ภาพที่ 4.25 วิธีการจัดแต่งทรงผม

อันดับที่ 6 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงเลียนทำนอนของผู้หญิง โดยมีสมาชิกกดไลค์ 260 คน แสดงความคิดเห็น 32 คน และส่งต่อ 50 คน



ภาพที่ 4.26 ภาพล้อเลียนทำนอนของผู้หญิง

อันดับที่ 7 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่เป็นการแนะนำทรงผมสำหรับงานรับปริญญา โดยมีสมาชิกกดไลค์ 281 คน แสดงความคิดเห็น 2 คน และส่งต่อ 33 คน



ภาพที่ 4.27 การแนะนำทรงผมสำหรับงานรับปริญญา

อันดับที่ 8 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงเลียนทำนอนของผู้หญิง โดยมีสมาชิกกดไลค์ 209 คน และ ส่งต่อ 28 คน



ภาพที่ 4.28 ภาพล้อเลียนสภาพตอนตื่นนอน

อันดับที่ 9 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (About product) โดยมีสมาชิกกดไลค์ 181 คน แสดงความคิดเห็น 7 คน และส่งต่อ 4 คน



ภาพที่ 4.29 โปรโมผลิตภัณฑ์บิโอร่า ยูวี อะควาริช วอเตอร์ บีบี

อันดับที่ 10 รูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Photo) และเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่พูดถึงเลียนท่านอนของผู้หญิง โดยมีสมาชิกกดไลค์ 177 คน และ แสดงความคิดเห็น 43 คน



ภาพที่ 4.30 ภาพไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

## ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ส่งไปยังสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จำนวน 400 คน แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences for Windows) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว
- ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
Biore Thailand, Neutrogena Thai	128	32.0
Biore Thailand	87	21.7
Neutrogena Thai	76	19.0
Biore Thailand, Neutrogena Thai, Pond's Thailand	36	9.0
Pond's Thailand	27	6.8
Neutrogena Thai, Pond's Thailand	24	6.0
Biore Thailand, Pond's Thailand	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า Biore Thailand, Neutrogena Thai มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ Biore Thailand จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 Neutrogena Thai จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 Biore Thailand, Neutrogena Thai, Pond's Thailand จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 Pond's Thailand จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 Neutrogena Thai, Pond's Thailand จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ Biore Thailand, Pond's Thailand จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังต่อไปนี้

### เพศ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0

### อายุ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	95	23.7
25 – 31 ปี	217	54.2
32 – 38 ปี	73	18.3
39 – 45 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงอายุระหว่าง 32 – 38 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และช่วงอายุระหว่าง 39 – 45 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	98	24.5
ปริญญาตรี	256	64.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ



## อาชีพ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	120	30.0
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## อาชีพ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	30.0
15,001 - 30,000 บาท	165	41.2
30,001 - 45,000 บาท	80	20.0
45,001 - 60,000 บาท	19	4.8
สูงกว่า 60,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนที่ 2 จะเป็นตารางผลการแสดงแบบสอบถามของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สอบถามถึง 1) ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ช่องทางการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ และ 4) ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง รายละเอียดดังนี้

### ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก / อินสตาแกรม / ทวิตเตอร์	217	54.2
เฟซบุ๊ก / อินสตาแกรม	95	23.7
เฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์	73	18.3
อื่นๆ เช่น Line	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก / อินสตาแกรม / ทวิตเตอร์ มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก / อินสตาแกรม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่นๆ ได้แก่ Line จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

### ช่องทางการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์,พีซี,แล็ปท็อป / สมาร์ทโฟน,มือถือ / แท็บเล็ต	232	58.1
สมาร์ทโฟน, มือถือ / แท็บเล็ต	95	23.8
แท็บเล็ต	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์,พีซี,แล็ปท็อป / สมาร์ทโฟน,มือถือ / แท็บเล็ต มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือสมาร์ทโฟน,มือถือ / แท็บเล็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และแท็บเล็ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

### ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

ความถี่	เฟซบุ๊ก ร้อยละ (จำนวน)	อินสตาแกรม ร้อยละ (จำนวน)	ทวิตเตอร์ ร้อยละ (จำนวน)	อื่นๆ เช่น Line ร้อยละ (จำนวน)
1-3 วัน	12 (64)	4.6 (18)	26.2 (27)	0 (0)
4-6 วัน	24 (80)	41.2 (165)	16.5 (17)	0 (0)
ทุกวัน	64 (256)	54.2 (217)	57.3 (59)	100.0 (5)
รวม	100.0 (400)	100.0 (400)	100.0 (103)	100.0 (5)

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำแนกเป็นรายประเภทของเครือข่าย ดังนี้ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 54.2 ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 57.3 และอื่นๆ เช่น Line คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์ (ต่อครั้ง)

ระยะเวลา	เฟซบุ๊ก ร้อยละ (จำนวน)	อินสตาแกรม ร้อยละ (จำนวน)	ทวิตเตอร์ ร้อยละ (จำนวน)	อื่นๆ เช่น Line ร้อยละ (จำนวน)
ต่ำกว่า 15 นาที	58.2 (227)	53.8 (210)	53.5 (56)	100.0 (5)
15-30 นาที	15.3 (64)	32.8 (128)	25.7 (26)	0 (0)
มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป	26.5 (109)	13.4 (59)	20.8 (21)	0 (0)
รวม	100.0 (400)	100.0 (400)	100.0 (103)	100.0 (5)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อครั้ง) ต่ำกว่า 15 นาทีมากที่สุด จำแนกเป็นรายประเภทของเครือข่าย ดังนี้ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 58.2 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 53.8 ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และอื่นๆ เช่น Line คิดเป็นร้อยละ 100

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาคอนเฟชชูปั่นแพนเพจ

ในส่วนที่ 3 การสอบถามถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาคอนเฟชชูปั่นแพนเพจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากการวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 6 คำถาม เป็นคำถามต่อประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนคอนเฟชชูปั่นแพนเพจ โดยมีเกณฑ์ในการใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ในระดับที่สูง และระดับที่ต่ำ ดังนี้ “มากที่สุด” มีค่าเท่ากับ 5 จนถึง “น้อยที่สุด” มีค่าเท่ากับ 0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อเนื้อหาคอนเฟชชูปั่นแพนเพจ

การรับรู้ที่มีต่อเนื้อหาคอนเฟชชูปั่นแพนเพจ	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้				
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันเข้าคอนเฟชชูปั่นแพนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.25 (มากที่สุด)	0.92	209 (52.3)	100 (25.0)	74 (18.5)	15 (3.8)	2 (0.5)
2. ฉันเข้าคอนเฟชชูปั่นแพนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น	3.62 (มาก)	0.80	63 (15.8)	140 (35.0)	179 (44.8)	18 (4.5)	- -
3. ฉันเข้าคอนเฟชชูปั่นแพนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงาม สุขภาพ	3.62 (มาก)	0.78	58 (14.5)	146 (36.5)	183 (45.8)	12 (3.0)	1 (0.3)

การรับรู้ที่มีต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้				
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูล เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บันเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น	3.85 (มาก)	0.76	68 (17.0)	223 (55.8)	95 (23.8)	10 (2.5)	4 (1.0)
5. ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวเพื่ออ่านข้อคิดในการ ดำเนินชีวิต	3.86 (มาก)	0.83	84 (21.0)	203 (50.7)	93 (23.3)	15 (3.8)	5 (1.3)
6. ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวเพื่อติดตามหรืออัปเดต ข่าวสารที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ใน ปัจจุบัน	4.02 (มาก)	0.84	116 (29.0)	200 (50.0)	66 (16.5)	13 (3.2)	5 (1.3)
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.87</b>		<b>การรับรู้อยู่ในระดับสูง</b>				

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือคำถาม “ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อติดตามหรืออัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ในปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับคำถาม “ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่ออ่านข้อคิดในการดำเนินชีวิต” และ “ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บันเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น” มาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนใกล้เคียงกัน คือ 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ ในขณะที่คำถาม “ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดู



ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บ้านเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น” และ “ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีค่าเท่ากับ 3.87 แปลความหมายว่าการรับรู้อยู่ในระดับสูง

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในส่วนที่ 4 การสอบถามถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 12 คำถาม เป็นคำถามต่อประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ความชอบและความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์ในการใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ในระดับที่สูง และระดับที่ต่ำ ดังนี้ “มากที่สุด” มีค่าเท่ากับ 5 จนถึง “น้อยที่สุด” มีค่าเท่ากับ 0

#### ทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของความชอบที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในแง่ของความชอบที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความชอบที่มีต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.01 (เห็นด้วย)	0.87	138 (34.5)	142 (35.5)	106 (26.5)	14 (3.5)	- -

ความชอบที่มีต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
2. ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับรายการ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการ ตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ ของผู้มีส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.74 (เห็นด้วย)	0.81	77 (19.3)	156 (39.0)	153 (38.3)	14 (3.5)	- -
3. ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับ หรือบทความเกี่ยวกับความสวยงาม งาม สุขภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ มีส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.78 (เห็นด้วย)	0.83	84 (21.0)	164 (41.0)	134 (33.5)	17 (4.3)	1 (0.3)
4. ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ของผลิตภัณฑ์ของผู้มีส่วนตัวบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.74 (เห็นด้วย)	0.78	60 (15.0)	197 (49.3)	123 (30.8)	18 (4.5)	2 (0.5)
5. ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดในการ ดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของผู้ มีส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.84 (เห็นด้วย)	0.83	86 (21.5)	186 (46.5)	110 (27.5)	15 (3.8)	3 (0.8)
6. ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารหรือ เหตุการณ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ของผู้มีส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.96 (เห็นด้วย)	0.82	108 (27.0)	185 (46.3)	91 (22.8)	14 (3.5)	2 (0.5)
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>ทัศนคติเชิงบวก</b>					

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของความชอบที่มีต่อเนือบนเพชปักแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “ฉันชอบเนือบนเพชปักเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเพชปักแฟนเพจ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.01 รองลงมาคือคำถาม “ฉันชอบเนือบนเพชปักเกี่ยวกับข่าวสารหรือเหตุการณ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเพชปักแฟนเพจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สำหรับคำถาม “ฉันชอบเนือบนเพชปักเกี่ยวกับข้อคิดในการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเพชปักแฟนเพจ” และคำถาม “ฉันชอบเนือบนเพชปักเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม สุขภาพของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเพชปักแฟนเพจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ ในขณะที่คำถาม “ฉันชอบเนือบนเพชปักเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเพชปักแฟนเพจ” และคำถาม “ฉันชอบเนือบนเพชปักเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเพชปักแฟนเพจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.74 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความชอบต่อเนือบนเพชปักแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 3.85 แปลความหมายว่ามีทัศนคติในเชิงบวก

### ทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของความน่าเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในแง่ของความน่าเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ	3.93 (เห็นด้วย)	0.84	113 (28.2)	159 (39.8)	115 (28.7)	12 (3.0)	1 (0.3)
2. ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับรายการ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการ ตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี ความน่าเชื่อถือ	3.89 (เห็นด้วย)	0.76	81 (20.2)	207 (51.7)	97 (24.3)	15 (3.8)	- -
3. ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับ หรือบทความเกี่ยวกับความสวยความ งาม สุขภาพของผลิตภัณฑ์ของใช้ ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความ น่าเชื่อถือ	3.86 (เห็นด้วย)	0.82	92 (23.0)	179 (44.8)	110 (27.5)	19 (4.8)	- -

ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4. ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ	3.78 (เห็นด้วย)	0.82	79 (19.8)	174 (43.5)	130 (2.5)	15 (3.8)	2 (0.5)
5. ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดใน การดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของใช้ ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความ น่าเชื่อถือ	3.78 (เห็นด้วย)	0.82	74 (18.5)	187 (46.8)	120 (30.0)	15 (3.8)	4 (1.0)
6. ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร หรือเหตุการณ์ในปัจจุบันของ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ	3.90 (เห็นด้วย)	0.85	100 (25.0)	184 (46.0)	97 (4.3)	15 (3.8)	4 (1.0)
<b>ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม</b>	<b>3.86</b>		<b>ทัศนคติในเชิงบวก</b>				

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของความน่าเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.93 รองลงมาคือคำถาม “ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารหรือเหตุการณ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ” คำถาม “ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ” และคำถาม “ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงาม สุขภาพของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.90 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ ในขณะที่คำถาม “ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ” และคำถาม “ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดในการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 3.86 แปลความหมายว่ามีทัศนคติในเชิงบวก

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในส่วนที่ 5 การสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 6 คำถาม โดยมีเกณฑ์ในการใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ในระดับที่สูง และระดับที่ต่ำ ดังนี้ “มากที่สุด” มีค่าเท่ากับ 5 จนถึง “น้อยที่สุด” มีค่าเท่ากับ 0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อที่มีต่อ  
 เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การตัดสินใจซื้อที่มีต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	3.97 (เห็นด้วย)	0.83	117 (29.2)	169 (42.3)	99 (24.7)	15 (3.8)	- -
2. เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับ รายการส่งเสริมการขายและกิจกรรม ทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นของ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	4.01 (เห็นด้วย)	0.77	108 (27.0)	198 (49.5)	84 (21.0)	9 (2.2)	1 (0.3)
3. เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวย ความงามและสุขภาพของผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำ ให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	3.93 (เห็นด้วย)	0.81	106 (26.5)	170 (42.5)	113 (28.2)	11 (2.8)	- -
4. เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์ สไตล์ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจ ซื้อสินค้า	3.82 (เห็นด้วย)	0.76	74 (18.5)	191 (47.8)	125 (31.3)	9 (2.2)	1 (0.3)

การตัดสินใจซื้อที่มีต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5. เนื้อหาประเภทอ่านข้อคิดในการ ดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของใช้ ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉัน ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.89 (เห็นด้วย)	0.78	89 (22.3)	191 (47.8)	109 (27.3)	10 (2.3)	1 (0.3)
6. เนื้อหาประเภทอัปเดตข่าวสารที่ เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันของ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	3.88 (เห็นด้วย)	0.78	90 (22.5)	182 (45.5)	118 (29.5)	10 (2.5)	- -
<b>ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม</b>	<b>3.92</b>		<b>การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง</b>				

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.01 รองลงมาคือคำถาม “เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับคำถาม “เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในขณะที่คำถาม “เนื้อหาประเภทอ่านข้อคิดในการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า” และคำถาม “เนื้อหา



ประเภทอัพเดทข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้ฉันทัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือเท่ากับ 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนคำถาม “เนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันทัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.82 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 3.92 แปลความหมายว่ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน
3. ทศคนคิดต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

### 1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
18 – 24 ปี	95	1.00	0.000	1.499	0.214
25 – 31 ปี	217	1.00	0.000		
32 – 38 ปี	73	1.01	0.117		
39 – 45 ปีขึ้นไป	15	1.00	0.000		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.214 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ช่วงอายุที่แตกต่างจะมีการเลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
18 – 24 ปี	95	1.38	0.488	1.330	0.264
25 – 31 ปี	217	1.40	0.491		
32 – 38 ปี	73	1.47	0.502		
39 – 45 ปีขึ้นไป	15	1.20	0.414		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.264 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการเลือกช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
18 – 24 ปี	95	2.11	0.939	3.103	0.027
25 – 31 ปี	217	2.24	0.891		
32 – 38 ปี	73	2.36	0.872		
39 – 45 ปีขึ้นไป	15	2.80	0.561		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.027 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
18 – 24 ปี	95	1.73	0.904	0.894	0.444
25 – 31 ปี	215	1.69	0.849		
32 – 38 ปี	70	1.70	0.874		
39 – 45 ปีขึ้นไป	15	2.07	0.961		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.444 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

## 1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
มัธยมศึกษา	98	1.00	0.000	0.280	0.756
ปริญญาตรี	256	1.00	0.063		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	1.00	0.000		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.756 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
มัธยมศึกษา	98	1.49	0.502	3.085	0.047
ปริญญาตรี	256	1.39	0.488		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	1.28	0.455		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.756 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
มัธยมศึกษา	98	1.96	0.952	8.799	0.000
ปริญญาตรี	256	2.30	0.873		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	2.57	0.750		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับระยะเวลาในการใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
มัธยมศึกษา	98	1.43	0.746	7.445	0.001
ปริญญาตรี	253	1.79	0.876		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	44	1.89	0.970		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจ จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

### 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
นิสิต / นักศึกษา	120	1.00	0.000	1.685	0.153
พนักงานบริษัทเอกชน	191	1.00	0.000		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	1.02	0.139		
ธุรกิจส่วนตัว	33	1.00	0.000		
อื่นๆ	4	1.00	0.000		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.153 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
นิสิต / นักศึกษา	120	1.48	.502	2.031	.089
พนักงานบริษัทเอกชน	191	1.36	.482		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	1.42	.499		
ธุรกิจส่วนตัว	33	1.33	.479		
อื่นๆ	4	1.00	.000		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.089 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการใช้ช่องทางเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
นิสิต / นักศึกษา	120	2.20	.913	1.421	.226
พนักงานบริษัทเอกชน	191	2.21	.917		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	2.33	.857		
ธุรกิจส่วนตัว	33	2.45	.794		
อื่นๆ	4	3.00	.000		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.226 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างจะมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
นิสิต / นักศึกษา	120	1.70	0.904	1.078	0.367
พนักงานบริษัทเอกชน	189	1.68	0.847		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	1.82	0.850		
ธุรกิจส่วนตัว	32	1.69	0.896		
อื่นๆ	4	2.50	1.000		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.367 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างจะมีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน



#### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	1.00	0.000	1.000	0.407
15,001 - 30,000 บาท	165	1.00	0.000		
30,001 - 45,000 บาท	80	1.01	0.112		
45,001 - 60,000 บาท	19	1.00	0.000		
สูงกว่า 60,000 บาท	16	1.00	0.000		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.407 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับช่องทางในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	1.40	0.492	3.684	0.006
15,001 - 30,000 บาท	165	1.39	0.489		
30,001 - 45,000 บาท	80	1.53	0.503		
45,001 - 60,000 บาท	19	1.26	0.452		
สูงกว่า 60,000 บาท	16	1.06	0.250		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	2.18	0.932	2.851	0.024
15,001 - 30,000 บาท	165	2.19	0.921		
30,001 - 45,000 บาท	80	2.29	0.830		
45,001 - 60,000 บาท	19	2.68	0.749		
สูงกว่า 60,000 บาท	16	2.75	.577		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.024 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	1.73	0.905	0.384	0.820
15,001 - 30,000 บาท	165	1.70	0.851		
30,001 - 45,000 บาท	76	1.75	0.866		
45,001 - 60,000 บาท	18	1.50	0.857		
สูงกว่า 60,000 บาท	16	1.81	0.911		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.820 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานทางการวิจัยที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื่องบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

## 2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับการตัดสินใจซื้อ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
18 – 24 ปี	95	3.99	0.660	6.362	.000
25 – 31 ปี	217	3.80	0.818		
32 – 38 ปี	73	3.79	0.927		
39 – 45 ปีขึ้นไป	15	4.67	0.724		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

## 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
มัธยมศึกษา	98	3.70	0.629	5.836	0.003
ปริญญาตรี	256	3.89	0.835		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	46	4.20	0.980		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

### 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
นิสิต / นักศึกษา	120	3.78	0.761	3.070	0.056
พนักงานบริษัทเอกชน	191	3.92	0.787		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	3.77	0.921		
ธุรกิจส่วนตัว	33	4.03	0.951		
อื่นๆ	4	5.00	0.000		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.056 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

## 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	3.91	0.686	7.082	0.000
15,001 - 30,000 บาท	165	3.86	0.780		
30,001 - 45,000 บาท	80	3.63	0.919		
45,001 - 60,000 บาท	19	4.21	1.084		
สูงกว่า 60,000 บาท	16	4.69	0.602		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้จึงสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทักษะติดต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างทักษะติดต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติ	
	R	P-Value
	0.825	0.000

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก จึงสรุปได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย

## บทที่ 5 สรุป

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้เนื้อหาแบบพรรณนา และการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสาร ผู้วิจัยได้แบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

- 1) รูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลจากการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ Pond's Thailand, Neutrogena Thailand และ Biore Thailand โดยสามารถสรุปข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร 2) ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร 3) รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับจากสมาชิก 10 อันดับแรก



## 1.1 รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

### Pond's Thailand

ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 156,378 คน โดยรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ภาพในการสื่อสารกับสมาชิกถึง 370 ครั้ง รองลงมาจะเป็นการใช้ข้อความ จำนวน 47 ครั้ง และวิดีโอ จำนวน 14 ครั้ง

### Neutrogena's Thai

ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 115,172 คน โดยรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ภาพในการสื่อสารกับสมาชิกถึง 389 ครั้ง รองลงมาจะเป็นการใช้ข้อความ จำนวน 4 ครั้ง และวิดีโอ จำนวน 10 ครั้ง

### Biore's Thailand

ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 38,952 คน โดยรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ภาพในการสื่อสารกับสมาชิกถึง 358 ครั้ง รองลงมาจะเป็นการใช้ข้อความ จำนวน 45 ครั้ง และวิดีโอ จำนวน 22 ครั้ง

จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้เลือกใช้รูปแบบของเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการใช้รูปภาพ (Photo) เพื่อใช้สื่อสารกับสมาชิกมากเป็นอันดับ 1 จะแตกต่างกันในอันดับ 2 ที่ Pond's Thailand และ Biore Thailand ใช้ข้อความ (Text) ในขณะที่ Neutrogena Thailand ได้ใช้วิดีโอ (VDO) สื่อสารกับสมาชิก ส่วนอันดับ 3 Pond's Thailand และ Biore Thailand เลือกใช้วิดีโอ (VDO) ในขณะที่ Neutrogena Thailand เลือกใช้ข้อความ (Text) ในการสื่อสารเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด

## 1.2 ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

### Pond's Thailand

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก จะเป็นประเภทรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการ หรือโปรโมชั่น เป็นจำนวนถึง 132 ครั้ง รองลงมาจะเป็นประเภทที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ จำนวน 4 ครั้ง และประเภทที่เกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม จำนวน 82 ครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

### Neutrogena's Thailand

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก จะเป็นประเภทที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เป็นจำนวนถึง 135 ครั้ง อันดับ 2 และ 3 มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ประเภทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 66 ครั้ง และประเภทที่เกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม จำนวน 65 ครั้ง ตามลำดับ

### Facebook Fanpage Biore's Thailand

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก จะเป็นประเภทรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการ หรือโปรโมชั่น เป็นจำนวนถึง 181 ครั้ง รองลงมาจะเป็นประเภทที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 107 ครั้ง และประเภทที่เกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม จำนวน 70 ครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

จะเห็นได้ว่า Pond's Thailand และ Biore Thailand มีการเลือกใช้ประเภทของเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน โดยเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด หรือโปรโมชั่นมากเป็นอันดับ 1 ในขณะที่ Neutrogena Thailand เลือกใช้ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ รองลงมา อันดับ 2 Pond's Thailand เลือกใช้ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ส่วน Neutrogena Thailand และ Biore Thailand เลือกใช้ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับ 3 จะเป็นการใช้ประเภทของเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 แพนเพจ โดยจะเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม

### 1.3 รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับจากสมาชิก 10 อันดับแรก

#### Pond's Thailand

รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนสมาชิกตอบกลับอันดับที่ 1 เป็นการใช้อุปกรณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เซรั่ม ซึ่งมีการใช้อุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ คุณญาญา - อรุสญา สเปอร์บัน ถือผลิตภัณฑ์ และมีข้อความหลักประกอบว่า “เซรั่มเข้มข้น 9 เท่า ยกระดับความขาวใส ใน 7 วัน” ซึ่งเป็นสรรพคุณหลักของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการให้ลิงค์กิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกเข้าไปร่วมกิจกรรมด้วย โดยมีสมาชิกกด Like สูงถึง 55,222 คน นอกจากนี้ยังมีสมาชิก Comment ถึง 365 คน ซึ่ง comment ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงการเข้าร่วมกิจกรรมในเชิงสอบถามและตำหนิ เช่น “ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว” “หมดเขตหรือยังคะ” เป็นต้น และมีบางส่วนที่พูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น “น่าใช้เนอะ” “ได้ผลจริงหรือคะ” “ใช้แล้วจะได้ขาว” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสมาชิกบางส่วนที่ comment ไม่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เลย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ฝากร้านค้า หรือรับสมัครพนักงาน

ส่วนอันดับที่ 2 จะเป็นการใช้อุปกรณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “พิสูจน์มหัศจรรย์แห่งผิวหน้าอ่อนเยาว์” ของผลิตภัณฑ์ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โดยเป็นการใช้อุปกรณ์เสริม พร้อมเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมและบอกวิธีการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีการใช้ของรางวัลดึงดูดความสนใจจากสมาชิก ซึ่งก็คือการถ่ายแพชชั่นเซตกับนิตยสารชื่อดัง และรับจิวเวลรี่ Miracle Jewelry มูลค่ารวมกว่า 500,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกกดไลค์ถึง 38,468 คน และมี Comment สูงถึง 513 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะพูดถึงกิจกรรมนี้ เช่น “ต้องอัปรูปและไดอารี่ส่งไปที่ไหนคะ” “อยากแชร์ประสบการณ์คะ ต้องทำอะไรคะ” เป็นต้น รองลงมาจะเป็นการพูดถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ในแง่บวก เช่น “จากประสบการณ์จริงคะ ใช้มาตั้งแต่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เห็นผลที่น่าพอใจมากคะ ตอนนี้อายุ 40 ค่ะ” “ใช้มา 10 ปีพอดี ตอนนี้อายุ 47 ค่ะ คอนเฟิร์ม” เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจะร่วมกิจกรรมนี้จะต้องเข้าไปเขียนไดอารี่ตามลิงค์ที่ให้มา แต่สมาชิกส่วนมากเข้าใจขั้นตอนการร่วมกิจกรรมไม่ถูกต้อง จึงมาเขียนแชร์ประสบการณ์จากเนื้อหาที่ขึ้นโปรโมทนี้แทน และก็มีสมาชิกบางส่วนที่มี comment ถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ เช่น “ใช้แต่ไม่เห็นจะมีอะไรเกิดขึ้นเลย ฉะๆ” “ใช้ที่ไรแพ้ผื่นขึ้น” เป็นต้น

เนื้อหาที่มีสมาชิกให้ความสนใจมากเป็นอันดับที่ 3 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล ซึ่งในภาพจะเป็นการใช้รูปพรีเซ็นเตอร์ คุณ น้ำตาล - พิจักขณา จากงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีการสื่อสารโดยให้ไปอ่านเคล็ดลับการเติม ผิวหน้าให้ชุ่มชื้นเหมือนคุณน้ำตาล - พิจักขณา ที่ลิงค์เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม จากสิ่งที่ comment เกือบทั้งหมด จะเป็นการพูดชื่นชมพรีเซ็นเตอร์ เช่น “พื่อน้ำตาลสวยอะ” “น่ารัก” “สวยจัง” “สวยมาก” เป็นต้น และมีบางส่วนที่ฝากประชาสัมพันธ์ร้านค้า ขายสินค้า และรับสมัครงาน ซึ่งเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจเลย

อันดับที่ 4 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นภาพพรีเซ็นเตอร์ที่นั่งอยู่กลาง แดด พร้อมใช้ข้อความที่อธิบายเพิ่มที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพ “แม้อยู่กลางแดดจ้า แต่ผิวก็ยังมีความชุ่มชื้นอึมน้ำไว้ได้ตลอดวัน อยากรู้เคล็ดลับผิวสวยสู้แดดของคุณน้ำตาล-พิจักขณา พร้อมร่วมพิสูจน์ ทดสอบความชุ่มชื้นกันได้ที่นี้ <http://www.facebook.com/pondsthailand>” สมาชิกส่วนใหญ่จะมาแสดงความคิดเห็นในลักษณะชื่นชมพรีเซ็นเตอร์และสถานที่ๆถ่ายภาพว่าสวย เช่น “พื่อน้ำตาลสวยมาก” “น่ารักจังเลย” “สวย ฉากด้านหลัง” “สถานที่สวยดีเนอะ” เป็นต้น มีบางส่วนที่มีการฝากร้านค้า ขายสินค้า และรับสมัครงานซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เลย

อันดับที่ 5 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล โดยมีการใช้ภาพพรีเซ็นเตอร์ คุณน้ำตาล-พิจักขณา เดินอยู่ในทุ่งซาเขียว โดยใช้สถานที่จากละครช่อง 3 ที่คุณน้ำตาลแสดงเป็นนางเอก พร้อมมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “คุณ เพื่อน แห่งไร่ปทุมกุล สวยไม่กลัวผิวขาดน้ำแบบนี้ เพราะมีตัวช่วยดีๆอย่างพอนด์ส ไฮดร่า รีไวทอล ช่วยเติมน้ำให้ผิวสวยฉ่ำน้ำ พร้อมลือความชุ่มชื้นยาวนาน 24 ชั่วโมง ตามมาไขความลับได้ที่นี้เลย <http://www.facebook.com/pondsthailand>” เนื้อหานี้เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผสมผสานกับความเป็นพรีเซ็นเตอร์ ที่เป็นนักแสดงของทางช่อง 3 เพื่อทำให้เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ดู น่าสนใจมากขึ้นกว่าการพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริงๆ ซึ่งมีสมาชิกกด like จำนวน 16,080 คน และมี comment 26 คน ส่วนใหญ่จะเป็นการฝากประชาสัมพันธ์ร้านค้าและรับสมัครงาน ทำให้มีสมาชิกบางส่วนไม่พอใจและเข้ามาโต้ตอบ เช่น “น่ารักาาา เพจพวกนี้มาก” นอกจากนี้ยังมีสมาชิกที่มาสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น “พอนด์สไฮดร่า ช่วยให้ผิวเป็นยังไงมั่งคะ” เป็นต้น

อันดับที่ 6 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งก็คือกิจกรรมพิสูจน์มหัศจรรย์แห่งผิวหน้าอ่อนเยาว์ของผลิตภัณฑ์ พอนด์ส เอจ มิราเคิล เป็นกิจกรรมที่ร่วมค้นหาสาวผิวหน้าอ่อนเยาว์ โดยมีการใช้ภาพตัวแทนของกิจกรรมนี้และมีรูปของรางวัล พร้อมข้อความหลัก “ร่วมค้นหาสาวสวยผิวหน้าอ่อนเยาว์จนถึง 10 ปี พร้อมรับสิทธิ์ลุ้น iPhone 5 ฟรี!” เนื้อหาเป็นการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีการใช้ของรางวัลดึงดูดความสนใจด้วย ซึ่งเนื้อหานี้มีสมาชิกกด like สูงถึง 14,651 คน นอกจากนี้ยังมีสมาชิกส่วนใหญ่ comment เกี่ยวกับปัญหาในการร่วมกิจกรรมนี้ เช่น “ทำไมไป vote ครั้งที่ 2 ไม่ได้คะ ทั้งที่เลย 24 ชม. มานานแล้ว” “สมัครไปแล้วเข้าไดอารี่ของตัวเองไม่ได้ เซงจุบเบย” เป็นต้น และยังคงมีสมาชิกฝากประชาสัมพันธ์ร้านค้า และรับสมัครงาน

อันดับที่ 7 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีวิทอล โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คุณน้ำตาล-พิจักขณา ยืนอยู่กลางแดดจ้าริมทะเล พร้อมมีข้อความที่อธิบายเพิ่มเติมว่า “เคล็ดลับผิวสวยที่ใครๆก็มีได้ แบบน้ำตาล-พิจักขณา ให้ผิวชุ่มชื้น พร้อมเต็มที่กับทุกกิจกรรมของวันใหม่ ตามมาดูเคล็ดลับกันได้ที่นี่เลย <http://www.facebook.com/pondsthailand>” ซึ่งมีสมาชิกกด like จำนวน 11,813 คน และมี comment จำนวน 38 คน ส่วนใหญ่จะพูดถึงสถานที่ๆฟรีเซ็นเตอร์ ยืนอยู่ในรูป เช่น “เกาะสีชังนี่นา” “นี่เกาะสีชัง555” “เขาสามมุข” เป็นต้น และยังคงมีสมาชิกฝากประชาสัมพันธ์ร้านค้า และรับสมัครงาน

อันดับที่ 8 เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปฟรีเซ็นเตอร์ คุณน้ำตาล-พิจักขณา ถือผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีวิทอล และมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “เผยความมหัศจรรย์จากสารสกัดธรรมชาติ युग्गा เอสเซนส์ กับ Pond’s hydra revival ช่วยเติมน้ำให้ผิว พร้อมกักเก็บความชุ่มชื้น เผยผิวใสแลดูอู่มั่นมีชีวิตชีวาตลอดวัน <http://www.facebook.com/pondsthailand>” โดยมีสมาชิกกด like จำนวน 11,602 คน และ comment 114 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะพูดถึงชื่นชมฟรีเซ็นเตอร์ เช่น “พีน้ตาลสวยจัง” “ผิวหน้าสวยจัง” และมีพูดถึงผลิตภัณฑ์ เช่น “มีขายยังคะ” “น่าใช้มาก” “เท่าไร” เป็นต้น

อันดับที่ 9 เป็นรูปภาพเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โดยใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์ คุณปี-น้ำทิพย์ และข้อความหลัก “Miracle

Beauty Diary ร่วมสัมผัสประสบการณ์ผิวหน้าอ่อนเยาว์กว่า 10 ปี จากสาว ๆ ใน 10 สาขาอาชีพ พร้อมลุ้นรางวัลมูลค่ามากมาย” ลักษณะเนื้อหาเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเชิญชวนให้สมาชิกร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรางวัล มีสมาชิกกด like จำนวน 7,476 คน และ comment 110 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแง่บวก เช่น “แม่หนูใช้แล้วหน้าสวยขึ้น” “ใช้แล้วก็โอเค หาซื้อง่าย” “ใช้แล้วหน้าเด็กลงจริงๆคะ” เป็นต้น

อันดับที่ 10 เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีวิทอล โดยใช้รูปของพีรีเซ็นเตอร์ คุณน้ำตาล-พิจักษณา เดินอยู่กลางทะเลทราย ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อได้ถึงความแห้งแล้ง และนำเข้าสู่คุณสมบัติหลักผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวได้ นอกจากนี้ยังมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเข้าสู่กิจกรรมที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยให้สมาชิกถ่ายรูปคู่สิ่งๆ ที่เกี่ยวกับความแห้งแล้ง หรือทำให้ผิวสูญเสียน้ำ พร้อมบอกประเภทผิวหน้าว่าเป็นแบบไหน เป็นการสร้างความเชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีสมาชิกกด like จำนวน 6,315 คน และ comment เพียง 10 คน โดยมีพูดถึงกิจกรรม เช่น “สมัครที่ไหนคะ” เป็นต้น

ดังนั้น สรุปผลภาพรวมของรูปแบบและประเภทเนื้อหาบน Facebook Fanpage Pond's Thailand นั้นจะเน้นรูปแบบที่เป็นรูปภาพ และประเภทของเนื้อหาส่วนใหญ่ที่สมาชิกให้ความสนใจจะเป็นมีรูปแบบการนำเสนอโดยใช้พีรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวผสมผสานกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า (Product benefit) และใช้พีรีเซ็นเตอร์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นดาราเพื่อทำให้การสื่อสารนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการ share มากที่สุดจะเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากทางตราสินค้าได้มีการกำหนดวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมโดยให้สมาชิกทำการ share เนื้อหาดังกล่าวออกไป ทางผู้วิจัยเห็นว่าการส่งต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นจัดว่าเป็นการสร้างควมมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งมีสมาชิกทำการส่งต่อเนื้อหารายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นสูงสุดถึง 440 ครั้ง

## Neutrogena Thai

รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนสมาชิกตอบกลับอันดับที่ 1 เป็นคลิปวิดีโอที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Neutrogena blackhead scrub ซึ่งเป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มา โดยมีพรีเซ็นเตอร์ คุณมาร์กี้-ราศรี ซึ่งเนื้อเรื่องเป็นการพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Neutrogena blackhead scrub ที่เป็นโพลีแล็กติกที่ขจัดสิวเสี้ยนได้ ช่วยให้ผิวหน้าเรียบเนียน มีสมาชิกกด like สูงที่สุดถึง 11,164 คน และมี comment จำนวน 75 คน ส่วนใหญ่จะพูดถึงชมพรีเซ็นเตอร์ เช่น “น่ารัก” “พี่มาร์กี้สวยมากเลยคะ” เป็นต้น และมีการพูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ เช่น “ใช้ยี่ห้อนี้ทั้งเซต หลายพันอยู่ ผลที่ได้จากหน้าที่ไม่เคยเป็นสิ่ว ตอนนี้งั้นอะ” และเชิงบวก เช่น “ใช้ดี หน้านุ่มเลย สครับไม่บาดหน้า แต่หมดไว้มากกก” เป็นต้น และมีบางส่วนที่มีการฝากประชาสัมพันธ์ร้านค้า และรับสมัครงาน

อันดับที่ 2 เป็นคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม และใช้ข้อความเป็นชื่อเรื่องว่า “เคยไหม บำรุงเท่าไรผิวก็ไม่ได้ตั้งใจซักที?” ซึ่งเนื้อหาเป็นลักษณะการตั้งคำถามชวนให้สงสัยเกี่ยวกับสาเหตุที่ทาครีมบำรุงผิวหน้าแต่ผิวยังไม่ดีขึ้น วิดีโอนี้พูดถึงสาเหตุต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นมลพิษ การนั่งทำงานในห้องแอร์ การพักผ่อนไม่เพียงพอ ล้วนเป็นสาเหตุให้ผิวขาดน้ำ จึงทำให้ผิวขาดน้ำ ไม่สามารถทำให้ผิวได้รับการบำรุงได้อย่างเต็มที่ ถึงแม้จะบำรุงด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์แล้วก็ไม่สามารถบำรุงได้ จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทไฮเดรชั่นที่เป็นการช่วยเติมน้ำทำให้ผิวชุ่มชื้นเต็มที่ และตบท้ายด้วยผลิตภัณฑ์ Neutrogena Hydro Boost เพื่อช่วยให้ผิวดูเนียนใน สุขภาพดีจริง วิดีโอคลิปนี้ใช้วิธีการนำเสนอโดยเริ่มจากการพูดถึงการดูแลผิวโดยทั่วไปก่อน และชี้ไปที่ปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พบเจอ สุดท้ายตบท้ายด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยจัดการปัญหาที่กล่าวมาในช่วงแรก โดยวิธีนี้สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีสมาชิกกด like จำนวน 4,994 คน และ comment 76 คน ส่วนใหญ่พูดถึงเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเชิงคำถาม เช่น “มีแอลกอฮอล์มั๊ยคะ” “ใช้แล้วจะขาวมั๊ย” “ต้องใช้ขั้นตอนไหนคะ ก่อนหรือหลังโทนเนอร์” เป็นต้น นอกจากนี้มีสมาชิกบางส่วนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วมาพูดถึงในเชิงบวก เช่น “ใช้อยู่คะ ดีมากๆคะ บอกต่อกันได้เลย” “ใช้มาหลายกระปุกแล้ว ดีมากๆ จะใช้ต่อไป” เป็นต้น และมีพูดถึงในเชิงลบ เช่น “ยิ่งใช้ยิ่งดำ” “เห็นวิดีโอแล้วเลยลองซื้อใช้คะ แต่หลังการใช้ได้คืนเดียวเกิดอาการแพ้ เสียหายเงินจัง

ซื้อแล้วใช้ไม่ได้” และมีสมาชิกบางส่วนมาฝากเพจร้านค้า จองตัวเครื่องบิน และรับสมัครพนักงาน พาร์ทไทม์ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาโพสนี้เลย

อันดับที่ 3 เป็นคลิปวิดีโอที่มีลักษณะเป็นที่เซอร์เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า Neutrogena Deep Clean Hydrating Bamboo ที่มีส่วนผสมหลักเป็นต้นไผ่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว พร้อมมีข้อความเสริมว่า “อะไร” ใน “กอไผ่” เป็นการสร้างความคลุมเครือว่าจะพูดถึงอะไร เนื้อหาในคลิปวิดีโอนี้ได้ถ่ายภาพผู้บริโภคที่เข้าไปมุงดูกอไผ่ที่ถูกตั้งไว้ในที่สาธารณะ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปมุงดู ก็มีน้ำฉีดยาออกมาจากกอไผ่เป็นที่สาธารณะ มีลักษณะของความตลกขบขัน ซึ่งในคลิปวิดีโอนี้ยังไม่มีมีการเฉลยว่าต้องการจะโปรโมทสินค้าใด มีเพียงทิ้งข้อความไว้ในท้ายคลิปว่า “มีอะไรในกอไผ่? ค้นหาคำตอบได้ที่ [www.facebook.com/neutrogenathai](http://www.facebook.com/neutrogenathai) เร็วๆนี้” สมาชิกกด like จำนวน 3,290 คน และ comment 60 คน ส่วนใหญ่จะพูดถึงในเชิงตลกขบขัน เช่น “ฮาดี อีอิ” “555” “หน่อไม้” “น้ำฉีกในกอไผ่” “มีมะนาวต่างนุต มนุตต่างดาว” เป็นต้น และมีเพียงบางส่วนที่คิดว่าน่าจะเป็นการพูดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมจากต้นไผ่ และเข้าใจถึงคุณสมบัติของต้นไผ่ว่าทำให้ผิวชุ่มชื้น เช่น “ครีมบำรุงผิวจากไผ่แน่เลย” “อาจเป็นน้ำแร่ที่จะเปิดตัวใหม่” “นูโทรจินา ดีพลินไฮเดรตติ้ง แบมบู เจลคลีนเซอร์ สิ้นค้าตัวใหม่จรั้า” “สเปรย์บำรุงหน้า” เป็นต้น และวิดีโอคลิปนี้ได้มีสมาชิก share ไปสูงถึง 199 คน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีลักษณะที่ตลกขบขันจะทำให้เกิดการ share ไปบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ค่อนข้างสูงทีเดียว

อันดับที่ 4 เป็นรูปภาพที่มีเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกสีทาเล็บ โดยใช้ภาพที่เป็นนิ้วมือที่ทาสีและถือขวดยาทาเล็บไว้ พร้อมมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “อยากเปลี่ยนสีเล็บใหม่ ออกแนวสีน้ำตาลๆ แต่เลือกไม่ถูกว่าจะเอาสีอ่อนหรือสีเข้มดี สาวๆนูโทรจินาช่วยเลือกหน่อยค่า” เป็นการใช้ข้อความในลักษณะที่ต้องการสร้างความมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยดึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงออกมาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา มีสมาชิกกด like 1,236 คน และ comment 58 คน ส่วนใหญ่จะเป็นการตอบเรื่องการเลือกสีจากในรูปภาพที่ใช้ เช่น “ชอบสีนี้ว่ากลางค่ะ” “สีนี้ไปง่ค่ะ ทาแล้วต้องให้เห็นสีชัดเจนและไฮโซ” เป็นต้น

อันดับที่ 5 เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ โดยเนื้อหาจะเป็นการแนะนำไอเดียในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด พร้อมทั้งมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “วันหยุดพักผ่อนทั้งที สาวๆก็อยาก



ไปที่ที่เป็นธรรมชาติ อากาศดีดี สบายๆ ใจมั้ยคะ วันนี้เราแอบเอาภาพสวยๆ มาฝากสาว ๆ เพื่อจะมีใคร  
 อยากไปดำน้ำดูธรรมชาติสวยๆ กันนะ” วิธีการนำเสนอนี้เป็น การนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมา  
 ประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแฟนเพจ เป็นการสร้างความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น มี  
 สมาชิกกด like จำนวน 1,175 คน และ comment 12 คน โดย comment ทั้งหมดจะเป็นการพูด  
 ชื่นชมรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว เช่น “โห สวยอะ” “อยากไปจังเลย” “ที่ไหนเนีย น้ำใสจัง” เป็นต้น

อันดับที่ 6 มีลักษณะเดียวกันกับอันดับที่ 5 โดยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ลักษณะเป็น  
 ไอเดียการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด พร้อมมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “ครั้งนึงในชีวิตที่จะได้  
 นอนใต้ทะเลดูปลาสวยๆ สาวๆ คนไหนอยากไปที่แบบนี้ แนะนำที่นี่เลย Conrad underwater hotel,  
 Maldives” มีสมาชิกกด like 1,174 คน และ comment 20 คน โดยส่วนใหญ่จะ comment ใน  
 เชิงบวกกับสถานที่ในรูปภาพที่ใช้ เช่น “สวยจัง” “ชอบมากเลย” “น่าอนเนอะ” เป็นต้น จะเห็นได้  
 ว่าสมาชิกให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่สูง

อันดับที่ 7 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม ซึ่งก็คือเทคนิคการทา  
 อายแชโดว์ที่ทำให้ตาสวยคม เป็นการนำเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของสมาชิก ถึงแม้  
 เนื้อหาที่นำมาใช้จะไม่ตรงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก แต่ก็ยังถือว่าเกี่ยวข้องในแง่ของความ  
 สวยงามของผู้หญิง ซึ่งทำให้ตอกย้ำในตราสินค้า Neutrogena ว่ามีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือใน  
 แ่งของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงาม (Beauty care) โดยมีสมาชิกกด like จำนวน 956 คน และ  
 comment 8 คน จะเป็นการชื่นชมเทคนิคการเขียนอายแชโดว์ เช่น “สวยจุงเบย” และยังมีบางคน  
 พูดถึงเทคนิคนี้ว่าถ้าทำเองอาจจะไม่ออกมาเป็นแบบนี้ เช่น “ทำเองไม่สวยแบบนี้ละ” เป็นต้น  
 นอกจากนี้ยังมีสมาชิกทำการ share เนื้อหาดังกล่าวสูงถึง 92 คน

อันดับที่ 8 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม เทคนิคการบริหารหน้าเรียว  
 เป็นการนำเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมาใช้ ลักษณะเดียวกันกับเนื้อหาข้างต้น มีสมาชิกกด  
 like จำนวน 949 คน comment 9 คน โดยพูดถึงเนื้อหานี้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น “ทดลองใช้  
 แล้ว ok ค่ะ” “ทำตอนล้างหน้าประจำ ไม่เห็นเรียวเลย” “ลองทำกัน” เป็นต้น นอกจากนี้สมาชิกมี  
 การ share ในจำนวนที่สูงถึง 241 คน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทที่เกี่ยวกับความสวยความงาม  
 นั้นค่อนข้างตรงตามความสนใจของสมาชิกแฟนเพจนี้

อันดับที่ 9 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ เป็นการล้อเลียนผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ใช้เป็นรูปภาพที่เป็นข้อความว่า “ใครเป็นแบบนี้บ้าง 1) นอนดึก ตื่นเช้า 2) กินข้าวไม่ครบสามมื้อ 3) ชีวิตอยู่กับมือถือ คอมพิวเตอร์ 4) เพ้อเจ้อผ่าน facebook 5) สุขหรือทุกข์ ดูที่สเตตัส” ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของคนยุคปัจจุบันที่ชอบแสดงความรู้สึกตนเองผ่าน Facebook มีสมาชิกกด like จำนวน 826 คน comment 18 คน ซึ่งทุก comment แสดงความเห็นด้วยกับเนื้อหาที่ขึ้นไป เช่น “555+ ถูกทุกข้อ” “ครบทุกข้อเลยจ้ะ” “ฉันนอนดึกตื่นสาย เป็นสไตลสาวโสด” และ share 117 คน

อันดับที่ 10 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ โดยใช้รูปภาพที่เป็นเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับออกกำลังกาย และมีการเพิ่มเติมข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “สาวๆรู้มั๊ยคะ การเดินช่วยให้หัวใจและกล้ามเนื้อแข็งแรง และที่สำคัญเมื่อร่างกายเราได้รับออกซิเจนมากขึ้น ช่วยให้ผิวพรรณสวยสดใส รู้แบบนี้แล้วเลือกชุดไหนดีคะ” ซึ่งการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ดึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมาใช้นั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้ามากกว่าการที่จะสื่อสารด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรง ผู้บริโภคจะเกิดการซึมซับเนื้อหานั้นและสร้างการเชื่อมต่อกับตราสินค้าได้ดีขึ้น เนื้อหานี้มีสมาชิกกด like 730 คน comment 9 คน โดยพูดถึงรูปภาพนี้ในเชิงบวก เช่น “อยากได้สีชมพูนะ สวยมาก” “อยากได้รองเท้าสีสนสดใสจัง เป็นต้น และมีสมาชิก share 34 คน

ดังนั้น สรุปภาพรวมของรูปแบบและประเภทเนื้อหาของ Neutrogena’s Thai จะเห็นได้ว่ารูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่ที่สมาชิกให้ความสนใจนั้นจะมีลักษณะเป็นคลิปวิดีโอและรูปภาพ ส่วนประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของเคล็ดลับความสวยความงาม และสุขภาพ (Testimonial/Advertorial) และไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับความสนใจจากสมาชิกมากกว่าเนื้อหาที่พูดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยมีสมาชิก share เนื้อหาดังกล่าวสูงถึง 241 ครั้ง

### Facebook Fanpage Biore’s Thailand

รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนสมาชิกตอบกลับอันดับที่ 1 เป็นการใช้รูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่ Biore

Thailand จัดขึ้น รูปภาพที่ใช้เป็นของรางวัล “เฟอร์บี้” ดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งมีข้อความอธิบาย รายละเอียดการร่วมกิจกรรม “เพื่อนๆคนไหนที่อยากได้เจ้าตุ๊กตา Furby แสนน่ารักของเราไปเล่นเก๋ๆ อย่างลึกลับมากดโหวตให้ภาพตัวคุณที่ถ่ายคู่กับ Biore photo frame หรือชวนเพื่อนมาร่วมเชียร์ ร่วมโหวต ใน application ของเรานะคะ คลิกเลยยย <http://apps.facebook.com/biorecheer/>” มีสมาชิกมากด like 1,003 คน และ comment 11 คน เป็นการพูดถึงเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น “เข้าร่วมยังงัยอะ” “อยากได้ furbyค่ะ ต้องทำอย่างไรบ้างคะ อ่านในกติกาเห็นแจก iPad และ gift set ค่ะ”

อันดับที่ 2 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับการทำให้ขนตายาวขึ้น โดยรูปแบบการนำเสนอจะใช้รูปภาพขวดน้ำมันละหุ่งหรือน้ำมันมะกอกที่ผสมว่านหางจระเข้สกัด และภาพของผู้หญิง กำลังปิดขนตา พร้อมทั้งมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “มีเคล็ดลับที่จะทำให้ขนตายาวขึ้นมาฝากค่ะ ลองนำน้ำมันละหุ่งหรือน้ำมันมะกอก และว่านหางจระเข้สกัด มาผสมให้เข้ากัน แล้วบรรจุใส่ขวดแก้ว เล็กๆเอาไว้ นำแปรงมาสคาร่าอันเก่าที่ล้างจนสะอาดแล้วมาจุ่ม แล้วนำมาปิดขนตาเหมือนเวลาเราปิด มาสคาร่า จุ่มให้น้ำมันติดแปรงเล็กน้อยเท่านั้นนะคะ (อย่าให้ชุ่ม เพราะน้ำมันจะไหลเข้าตา) หมั่นทำเป็นประจำทุกวัน ไม่เกิน 2 เดือน ขนตาจะดูยาวขึ้นแน่นอน” เนื้อหานี้ต้องใช้ภาพและข้อความ ประกอบกันเพื่อทำให้สมาชิกเข้าใจมากยิ่งขึ้นว่าต้องการจะสื่อสารอะไร มีสมาชิกกด like 739 คน และ comment 17 คน ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกจะสอบถามว่าสามารถหาซื้อส่วนผสมได้จากที่ไหน เช่น “ว่านหางจระเข้สกัด หาซื้อได้จากที่ไหนคะ อยากลองทำมั่งค่ะ” ซึ่งสมาชิกแสดงความสนใจในเนื้อหา นี้ เนื่องจากตรงกับความสนใจของกลุ่มสมาชิกที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เช่น “ดีจัง จะลองค่ะ” “น่า สนอะ ดีจัง” เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสมาชิก share สูงถึง 362 คน

อันดับที่ 3 เป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ โดยใช้ภาพของเฟอร์บี้กับดาราดูผู้หญิง พร้อมทั้งข้อความอธิบายว่า “ของเล่นที่ฮอตฮิตที่สุดในหมู่เซเลบิตารานตอนนี้เห็นจะเป็นอะไรไปไม่ได้ นอกจากเจ้าตุ๊กตาขนปุกปุยพูดได้ “เฟอร์บี้” นั่นเอง!!! ใครอยากอินเทรนด์ต้องไปหาเจ้าเฟอร์บี้มาไว้ แก่เหงาซักตัวแล้วละ” เป็นการใช้เนื้อหาที่เป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้นมาดึงดูดความสนใจของสมาชิก โดยมีสมาชิกมากด like 344 คน และ comment 6 คน โดย comment ที่คนพูดถึงจะเกี่ยวกับรูป เฟอร์บี้ที่ Biore Thailand ขึ้น เช่น “ซื้อมาจากไหนอะคะ ตอนนี้อยู่” “พูดไทยได้ไหม” “ซื้อ มา 3000” เป็นต้น

อันดับที่ 4 เป็นการใช้รูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ โดยใช้ภาพการ์ตูนเชิงล้อเลียน พฤติกรรมของผู้หญิงที่เวลาออกนอกบ้านมันจะดูดี ต่างจากเวลาที่อยู่บ้านอย่างสิ้นเชิง เนื้อหานี้มีสมาชิกมากด like 331 คน และ comment 5 คน ซึ่งสิ่งที่สมาชิกพูดถึงส่วนใหญ่จะแสดงความ คิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับเนื้อหานี้ เช่น “เอาความจริงมาเปิดเผยเลยนิ” “5555ยังดูดีไป555อยู่บ้านยิ่ง กว่านี้อีก” เป็นต้น

อันดับที่ 5 เป็นการใช้รูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ โดยเป็นการใช้รูปภาพที่เป็นการ จัดแต่งทรงผม พร้อมข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “อยากเกล้าผมมวยให้อยู่ทนนาน ไม่หลุดเสียทรง ระหว่างวัน ลองวิธีนี้ดูนะคะ มัดผมหางม้าสูงๆ จากนั้นแบ่งออกเป็น 2 ซอแล้วจับมัดเป็นปม นำปลาย ผมที่เหลือรวบเก็บด้วยก๊ีบหนีบผมตามภาพ รับรองว่าแน่นหนาไม่หลุดแน่นอน” โดยลักษณะของ เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับเรื่องแฟชั่น และเทรนด์เกี่ยวกับการจัดแต่งทรงผม ซึ่งตรงกับความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย มีสมาชิกมากด like 312 คน และ share 58 คน

อันดับที่ 6 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ โดยเป็นการพูดในเชิง ล้อเลียนท่านอนแบบต่างๆของผู้หญิง 14 ท่า พร้อมมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “ไหน ใครนอนท่า ไหนกันบ้าง?” มีสมาชิกมากด like 260 คน และ comment 32 คน ส่วนใหญ่จะเป็นการตอบมาว่า ท่านอนไหนที่ตรงกับการนอนของตนเอง เช่น “ท่าที่ 5” “ทุกท่าก๊าบ” เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้เนื้อหา ที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของสมาชิก อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่ล้อเลียนสร้างความรู้สึกขบขัน ทำให้ สมาชิกรู้สึกมีส่วนร่วมและต้องการตอบกลับกับเนื้อหานั้น นอกจากนี้ยังมีการ share ออกไปอีกถึง 50 ครั้ง

อันดับที่ 7 เป็นการใช้รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การแนะนำทรงผมสำหรับ งานรับปริญญา โดยเป็นการใช้รูปภาพของทรงผมรับปริญญาและใช้ข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า “เริ่ม เข้าสู่ช่วงรับปริญญาแล้ว สาวๆคนไหนที่กำลังมองหาทรงผมในวันรับปริญญาอยู่ วันนี้เราเอาทรงผม เก๋ๆมาฝากกันจ้ะ” รูปแบบการนำเสนอใช้เหตุการณ์ที่เป็นกระแสในขณะนั้นที่อยู่ในช่วงรับปริญญา มา เชื่อมโยงกับความสนใจของสมาชิก มีสมาชิกกด like 281 คน และมีการ share ไปอีก 33 ครั้ง

อันดับที่ 8 เป็นการใช้รูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เป็นการล้อเลียนพฤติกรรมหลังตื่น นอนตอนเช้าของผู้หญิงที่มักจะตื่นยาก โดยใช้ลักษณะภาพที่เป็นการ์ตูน พร้อมข้อความอธิบาย

ประกอบว่า “สภาพของหลายๆคนตอนตื่นนอน เป็นแบบนี้เหมือนกันเลยใช่ไหม?” เนื้อหานี้มีสมาชิกกด like 209 คน และกด share จำนวน 28 คน เนื้อหาโพสนี้ไม่มีสมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือ comment

อันดับที่ 9 เป็นการใช้รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพที่พูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Biore UV Aqua Rich Watery base SPF 50+/PA+++ โดยเป็นการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมว่า ““Biore UV Aqua Rich Watery BB Watery base SPF 50+/PA +++ นวัตกรรมใหม่ล่าสุดของกันแดดเนื้อเปีย ครอบทั้งปรับสีผิวให้เรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มันวาว และปกป้องแดดสูงกว่า 50 เท่าในชั้นตอนเดียว คุณสมบัติ WOW แบบนี้เพื่อนๆคนไหนอยากได้ไปลองกันแบบง่ายๆ เข้าไปเลือก เจ้า Biore BB ตัวนี้เป็น WOW item เลยที่ <https://apps.facebook.com/mostwowitem/> ขอให้สาวๆโชคดีได้รับ WOW item ไปใช้ให้หน้าสวยใสกันอย่างถ้วนหน้านะจ๊ะ” เนื้อหานี้เป็นการพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และดบท้ายด้วยการเชิญชวนให้เข้าไปร่วมในกิจกรรม Biore Most Wow Item ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นบน facebook Fanpage Biore Thailand ที่มีอยู่ในขณะนั้น เนื้อหานี้มีสมาชิกเข้ามากด like จำนวน 181 คน และมี comment 7 ครั้ง เป็นการสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น “เท่าไรคะ” “ราคาเท่าไรคะ อยากลอง” เป็นต้น

อันดับที่ 10 เป็นรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในเชิงตลกขบขัน โดยดึงเรื่องจริงที่เกิดขึ้นมาเชื่อมโยงกับลักษณะของเพศหญิงที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกของ Biore Thailand รูปแบบการนำเสนอจะใช้ภาพกราฟฟิคที่มีเนื้อหาพูดถึงศัตรูของผู้หญิงยุค 2013 ได้แก่ แสงแดด ผู้ชายสวย ผู้ชายหล่อกินกันเอง ผู้หญิงศัลยกรรมแล้วสวยกว่า เพื่อนสนิทต่างเพศของเขา ภาวะเงินเดือนชนเดือน แฟนเก่าของเขา(ที่ดีกว่าเรา) ขนมหวานลงพุง เนื้อหานี้มีสมาชิกเข้ามากด like 177 คน และ share 43 ครั้ง

ดังนั้น สรุปภาพรวมของรูปแบบและประเภทเนื้อหาบน Biore’s Thailand จะเห็นได้ว่ารูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่ที่สมาชิกให้ความสนใจนั้นจะมีลักษณะเป็นรูปภาพ ส่วนประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของไลฟ์สไตล์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาลักษณะตลก

ขบขัน หรือเสียดสีชีวิตจริง และเคล็ดลับความสวยงามและสุขภาพ (Testimonial / Advertorial) ที่ตรงกับความสนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสมาชิก share เนื้อหาดังกล่าวสูงถึง 362 ครั้ง

## **ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือเพื่อเป็นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

### **ลักษณะทางประชากร**

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

### **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และเพสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ด้วย มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์/พีซี/แล็ปท็อป, สมาร์ทโฟน/มือถือ, แท็บเล็ต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สมาร์ทโฟน/มือถือ, แท็บเล็ต และแท็บเล็ต ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นระยะเวลา ต่ำกว่า 15 นาที ต่อครั้ง

### **พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค**

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน และเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น และเนื้อหาประเภทเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม สุขภาพ

### **ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ**

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน

### **การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ**

จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสารหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน และเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์และเนื้อหาประเภทข้อคิดในการดำเนินชีวิต

เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลทดสอบพบว่า

### 1) อายุ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกช่องทางเพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ระยะเวลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

### 2) ระดับการศึกษา

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน



2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกช่องทางเพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถนัดในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ระยะเวลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3) อาชีพ

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกช่องทางเพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถนัดในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ระยะเวลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

### 4) รายได้

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกช่องทางเพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ระยะเวลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน ผลทดสอบพบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลทดสอบพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย

## อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) และเนื้อหาแต่ละแบบสามารถนำไปปรับใช้ได้ได้หลายประเภท เพื่อสร้างความบันเทิง การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในสังคม

ตามทฤษฎีของสื่อใหม่ (New media) ได้อธิบายสื่อดิจิทัลว่ามีความหลากหลายในตัวเอง เพราะสามารถปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทั้งยังเป็น การสื่อสารที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคล และเครือข่ายอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล 2555)

จากการศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าเป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่ง ความสัมพันธ์นี้จะมีลักษณะเป็นวงกว้าง ต่อเนื่องกันไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด จะเห็นได้จากการที่ผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าที่ทำการศึกษา หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” จะมีการโต้ตอบการสนทนากับ สมาชิกที่มาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การร่วมกิจกรรมของตราสินค้าที่จัดขึ้นบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน สมาชิกคนอื่นๆก็สามารถเข้าร่วมโต้ตอบสนทนาแทรกได้เช่นกัน กล่าวคือ การโต้ตอบการสนทนาระหว่างตราสินค้าและสมาชิก สามารถสร้างความสัมพันธ์ และแบ่งปันข้อมูล ระหว่างเครือข่ายได้ (Baker 2552) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึง ก่อให้เกิดประโยชน์กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังพบว่ารูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้กับการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้นมีความหลากหลาย ได้แก่ รูปแบบ ข้อความ คลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถส่งสารได้หลายอย่าง รวมกัน มีคุณลักษณะเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) เพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับ สารได้ และเนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงสามารถทำหน้าที่ได้ทั้ง สองอย่างพร้อมกัน (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003) จึงสามารถสื่อสารจากบุคคลเดียวและ กระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-Many) กล่าวคือการกระจายข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของ

ตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่มีจำนวนหลายคนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า “สังคมของการสื่อสาร” (Social Presence) (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล 2555) อีกทั้งผู้บริโภคก็มีจุดประสงค์ในการที่จะเลือกรับสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่ไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องการเนื้อหาทั่วไปที่สามารถให้ความรู้ ข่าวสาร รวมไปถึงเนื้อหาที่สามารถสร้างความบันเทิงได้ด้วย (Joosten, 2012) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าตลาด (Mass Product) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง ทางตราสินค้าก็จะเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เคล็ดลับที่เกี่ยวกับความสวยงาม เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้น เมื่อมีการเลือกใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการโต้ตอบบนสนทนาและการส่งต่อประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารเข้ากระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ Kommers (2011) ได้อธิบายถึงหน้าที่และขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) สื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Network Communities) และเป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธ์ภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกที่

ดังนั้น แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงไม่มีลักษณะที่ตายตัว เจ้าของตราสินค้าสามารถนำรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายมาผสมผสานกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา หรือแม้แต่เนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือประเด็นอยู่ในขณะนั้น จากการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถสรุปแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ได้ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) การเลือกเนื้อหา และหัวข้อสนทนา ควรเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง และเป็นรายบุคคล โดยเน้นที่กลุ่มที่มีแนวโน้ม หรือมีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมในเนื้อหา และสร้างประสบการณ์ร่วมจนก่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด เช่น การเลือกเนื้อหาที่เป็นเคล็ดลับความสวยความงาม เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว แฟชั่น เป็นต้น
- 2) การสร้างเนื้อหาต้องใช้รูปแบบให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจากการศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็น

การใช้รูปภาพ หรือภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้เวลาน้อยมากในการเปิดรับแต่ละครั้ง ดังนั้น รูปแบบเนื้อหาที่ใช้จะต้องสามารถอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมการสื่อสารด้วย และควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง และเป็นรายบุคคล โดยเน้นที่กลุ่มที่มีแนวโน้ม หรือมีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมมากที่สุด

3) รูปแบบการนำเสนอควรจะมีลักษณะการผสมผสานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา นั้นอย่างในกรณีของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้ทำการศึกษานั้นต้องการจะนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ได้นำรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพประกอบกับข้อความอธิบาย หรือการเชื่อมโยงสถานการณ์เข้ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส ไฮดร่า รีวิทอล ได้มาการนำรูปภาพของพีรีเซ็นเตอร์ที่อยู่กลางแสงแดดเข้ามาเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความชุ่มชื้นให้กับผิว ถึงแม้ว่าจะต้องเจอกับแสงแดดจัดตลอดวัน ดังนั้น ความหลากหลายของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความกลมกลืน และมีลักษณะที่ยืดหยุ่นโดยไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื้อหา ทั้งในด้านของเวลา สถานที่ หรือประเภทของอุปกรณ์ที่เป็นตัวกลางในการรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้เนื้อหาที่เป็นรูปแบบวิดีโอคลิป จะต้องรองรับการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟนได้ด้วย

4) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการส่งและแบ่งปันเนื้อหาที่ได้เปิดรับ เนื่องจากในสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ดังนั้น จึงควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาให้ได้มากที่สุด เช่น การทำกิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์โดยการกำหนดวิธีการ (Mechanic) ของผลิตภัณฑ์พอนด์ส เจจ มิราเคิล ที่กำหนดวิธีการโดยให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูล (share) โดยการให้เพื่อนของสมาชิกมาร่วมกด vote เพื่อจะได้รับของรางวัล เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ทั้งทางเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคราวเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล 2555) ผู้บริโภคสามารถสร้าง

เนื้อหาบนการสื่อสารได้เอง (User generated content) จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีการสร้างหัวข้อสนทนากับตราสินค้า เช่น มีการสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีการโต้ตอบ (Feedback) กับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ ดังนั้น เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารควรมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและประเภทของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการใช้เนื้อหาที่เป็นทั้งรูปภาพประกอบกับข้อความ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากจนทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหานั้น และมีการตอบกลับ

## ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวสามารถวัดได้จากระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่ใช้สามารถสร้างการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือตัดข้อมูลที่ไมตรงกับความต้องการของตัวเองออกไป และในบางครั้ง ผู้บริโภคก็เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น ซึ่งสามารถดูได้จากสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง เนื้อหาที่นำมาใช้สื่อสารจะต้องมีเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเลือกเปิดรับแล้ว จะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Gillin และ Schawartzman (2011) ที่ได้อธิบายถึงการวัดผลของสื่อออนไลน์ไว้ถึงการวัดระดับของความผูกพันที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีอยู่ 3 ขั้นตอน เริ่มจากระดับความตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) อธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) การกดไลค์ (Like) เป็นระดับการมีส่วนร่วมในระดับต่ำที่สุด มีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ในระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมกดไลค์เพื่อแสดงการตอบรับกับเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค สามารถวัดผลออกมาเป็นตัวเลข ได้แก่ จำนวนการกดไลค์ โดยส่วนมากจะไม่ได้วัดถึงการร่วมกิจกรรมใดๆของผู้บริโภค

2) การให้ความคิดเห็น (Comment) เป็นระดับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง มีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ในระดับความผูกพัน (Engagement) แสดงให้เห็นการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจกับเนื้อหามากขึ้น ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นต่อหรือการสนทนาโต้ตอบกับเนื้อหานั้นๆ ซึ่งวิธีการในการแสดงความคิดเห็นนั้นจะมีหลากหลาย เช่น การสนับสนุน การสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การส่งต่อ (Share) เป็นระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูง เป็นระดับความมีอิทธิพล (Influence) นอกเหนือจากการแสดงการมีส่วนร่วมและการตอบกลับต่อเนื้อหาที่ตนเองสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการส่งต่อเนื้อหานั้นไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองที่มีความสนใจที่ตรงกัน จากการศึกษาพบว่าตราสินค้ามีการจัดกิจกรรมโดยมีของรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจจากสมาชิก เช่น ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง หรือบัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้น โดยกำหนดวิธีการร่วมกิจกรรมโดยให้สมาชิกทำการส่งต่อ (Share) เนื้อหาหรือกิจกรรมที่ตราสินค้ามีขึ้นในขณะนั้นไปยังกลุ่มเพื่อนของสมาชิกเพื่อจะได้ได้รับของรางวัล ซึ่งผลที่ได้รับจากการส่งต่อนี้จะทำให้เกิดรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ออกไปในวงกว้างการกลุ่มเป้าหมายใหม่ และเป็นการสร้างการบอกต่อ (Word-of-mouth) บนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) มาสนับสนุนเพิ่มเติมว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าโฆษณา และสอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์กำลังสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับนักการตลาดซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นนับว่าเป็นวิธีหนึ่งซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มจำนวนของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเร่งการตัดสินใจว่าลูกค้าควรที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ควรตัดสินใจซื้อก็คือการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาเว็บไซต์สังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนสถานที่ที่ผู้คนสามารถที่จะเข้ามาแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ, เพื่อให้ได้เรียนรู้ถึงช่องทางในการปรับปรุง, และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกซึ่ง

สามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้ที่เป็สมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีความเชื่อถือความคิดเห็นของคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองมากกว่าเชื่อถือโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับการรับรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) ไปจนถึงระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งยังจะส่งผลต่อไปกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

การเลือกใ้การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ในแง่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ส่วนตราสินค้าก็ได้รับประโยชน์ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างประสบการณ์ด้วย ซึ่งข้อมูลและประสบการณ์ (information and Experience influences) นั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Kanuk, 2007)

สรุปได้ว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการเปิดรับ ทัศนคติในเชิงบวก และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ส่วนตัวต่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร จะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกต่อเนื้อหานั้น เช่น “อยากลองใช้” “จะไปหาซื้อใช้” เป็นต้น ภาพรวมจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่ใช้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นักการตลาดและนักสื่อสารควรเลือกใ้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้น สื่อใหม่ยังถือว่าเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่และมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม ในขณะที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบเท่าสื่อดั้งเดิม เช่น การลงสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ การซื้อพื้นที่โฆษณาบนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบในแง่ของมูลค่าในการลงทุน

2. นักการตลาดและนักสื่อสารสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการเลือกพิจารณาและประยุกต์ใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาเพื่อใ้บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท



เฟซบุ๊กแฟนเพจให้สอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และนอกเหนือจากรูปแบบและประเภทที่ใช้สื่อสารกันอยู่ในปัจจุบัน ควรจะมีการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคใช้เวลาเพียงระยะสั้นในการใช้งาน เนื้อหาควรมีวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายที่สุด เพื่อให้การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง (Selective) นักการตลาดและนักสื่อสารสามารถเลือกเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเน้นที่กลุ่มที่มีแนวโน้ม หรือมีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมมากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าได้โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นการโต้ตอบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้าก็ได้ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก (From-one-to-many) และจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From-many-to-many) ซึ่งเมื่อมีผู้บริโภคคนหนึ่งพูดถึงตราสินค้าในเชิงลบ อาจทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลบของตราสินค้านั้นด้วย ดังนั้น นักการตลาดและนักสื่อสารจึงควรนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบ Issue Management และ Crisis Management มาเป็นแนวทางเพื่อรับมือกับปัญหาจากการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบบดิจิทัลในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆเพิ่มเติม เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ เป็นต้น

2. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) จึงทำให้ทราบลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารและการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊ก

แผนเพจของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการทำการวิจัยกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เพื่อศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก แผนเพจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อด้วยหรือไม่

3. ผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการวิจัยกับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศชายด้วย เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแผนเพจของเพศหญิง และเพศชายมีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

(2557). รายงานผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี (ออนไลน์). เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2557 แหล่งที่มา

<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

กนิษฐา หมุ่งเหลืออม. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

กิจสมิชนัน รัตนศิริทรัพย์. (2546). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงามของโต๊ะสวน

ลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาลอต โทณวนิก. (2553) สื่อใหม่ (New Media) กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. กรุงเทพมหานคร:

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). การรับรู้ ทศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณาภาค

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แบรนด์เอจ. (2552). BrandAge Essential Super Series 6<sup>th</sup> นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้น

พิเศษ. กรุงเทพมหานคร.

ฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด. (2556). สรุปผลงานประมาณการใช้สื่อโฆษณา.

กรุงเทพมหานคร: เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2556.

- พสนันท์ ปัญญาพร. (2556). เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2556 แหล่งที่มา  
<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/newmedia.html>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร:  
 บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม  
 การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ  
 ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุ. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case  
 study: มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:  
 ตลาดดอทคอม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553) การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ  
 ใหม่. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ  
 การศึกษาแห่งชาติ.
- เว็บไซต์เฟซบุ๊กนูโทรจีน่าไทย. (2556). เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2556 แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/Neutrogenathai>
- เว็บไซต์เฟซบุ๊กบิโอเรไทยแลนด์. (2556). เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2556 แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/Biorethailand>
- เว็บไซต์เฟซบุ๊กพอนด์ส์ไทยแลนด์. (2556). เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2556 แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/pondsthailand>
- ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2553). พฤติกรรมในการใช้ แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้  
 เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อ  
 พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัชฌา สุทนต์กิตระ. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554) Digital Marketing: ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH:South-Western College.
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Beal, A. and Strauss, J. (2008). Radically Transparent Monitoring and Managing Reputations Online. Canada: Wiley Publishing.
- Eugenia S. (2012). Understanding new media. Los Angeles : SAGE.
- Gillin P. and Schwartzman E. (2011). Social marketing to the business customer : Listen to your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Hawkins, D. I. Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. (8<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kawamoto K. (2003). Media and Society in the Digital Age. Boston: Allyn and Bacon,
- Kotler, P. (2000). Marketing management. (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing management (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior. (9<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Singh, S. (2010). Social Media Marketing for Dummies. Indiana: Wiley Publishing.

Socialbakers. (2014). Retrieved May 15, 2014, from [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com):

<http://www.socialbakers.com/search?query=facebook+user>

Solomon, M. R. (1999). Consumer behavior : buying, having, and being / Michael R. Solomon. N.J.: Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (2011). Consumer behavior : buying, having, and being (9<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

Wasserman, S. and Galaskiewicz, J. (1994). Advance in Social Network Analysis Research in the Social and Behavioral Sciences. London: Sage Publication.

Wertime K. (2008). Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. Singapore: Wiley Publishing.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





## แบบสอบถาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

1) ท่านเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าใดบ้าง \*

- Biore Thailand
- Neutrogena Thailand
- Pond's Thailand

\*หากไม่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าใดเลย (จบคำถาม)\*

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร

2) เพศ

- ชาย  หญิง

3) อายุ

- 18 - 24 ปี  25 - 31 ปี
- 32 - 38 ปี  39 - 45 ปี

4) ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา  ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5) อาชีพ \*กรณีตอบอื่นๆ (โปรดระบุ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา        | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)  |   |

6) รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่า 60,001 บาท            |  |

## ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

7) ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

\*กรณีตอบอื่นๆ (โปรดระบุ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook)  | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram) |
| <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ (โปรดระบุ) |

8) ท่านใช้ช่องทางใดในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

\*กรณีตอบอื่นๆ (โปรดระบุ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ / พีซี / แลปท็อป | <input type="checkbox"/> มือถือ / สมาร์ทโฟน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)       |   |

## 9) ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์)

## 9.1) เฟซบุ๊ก

1 – 3 วัน       4 – 6 วัน       ทุกวัน

## 9.2) อิน스타그램

1 – 3 วัน       4 – 6 วัน       ทุกวัน

## 9.3) ทวิตเตอร์

1 – 3 วัน       4 – 6 วัน       ทุกวัน

## 9.4) อื่นๆ \_\_\_\_\_ (ตั้งระบุตามข้อ 7)

1 – 3 วัน       4 – 6 วัน       ทุกวัน

## 10) ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อครั้ง)

## 10.1 เฟซบุ๊ก

ต่ำกว่า 15 นาที       15 – 30 นาที       มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป

## 10.2 อิน스타그램

ต่ำกว่า 15 นาที       15 – 30 นาที       มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป

## 10.3) ทวิตเตอร์

ต่ำกว่า 15 นาที       15 – 30 นาที       มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป

## 10.4) อื่นๆ \_\_\_\_\_ (ตั้งระบุตามข้อ 7)

ต่ำกว่า 15 นาที       15 – 30 นาที       มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

11) ระดับการรับรู้ต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		ไม่บ่อย เลย (1)	ไม่บ่อย (2)	เฉยๆ (3)	บ่อย (4)	บ่อย มาก (5)
1	ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2	ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น					
3	ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพ					
4	ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น แฟชั่น บ้านเทิง สถานที่เที่ยว เป็นต้น					
5	ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่ออ่านข้อคิดในการดำเนินชีวิต					
6	ฉันเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวเพื่อติดตามหรืออัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

12) ระดับความชอบต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
1	ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
2	ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
3	ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
4	ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
5	ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดในการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
6	ฉันชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารหรือเหตุการณ์ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					

### 13) ระดับความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
1	ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ <u>ข้อมูลผลิตภัณฑ์</u> ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ					
2	ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ <u>รายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด</u> ที่อยู่ในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ					
3	ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ <u>เคล็ดลับหรือบทความเกี่ยวกับความสวยความงาม และสุขภาพ</u> ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ					
4	ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ <u>ไลฟ์สไตล์</u> ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ					
5	ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ <u>ข้อคิดในการดำเนินชีวิต</u> ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ					
6	ฉันคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ <u>ข่าวสารหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน</u> ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาการสื่อสารการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

14) ระดับการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
1	เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของใช้ ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉัน ตัดสินใจซื้อ					
2	เนื้อหาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ในขณะนั้น ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อ					
3	เนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับหรือบทความ เกี่ยวกับความสวยงาม และสุขภาพ ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อ					
4	เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผลิตภัณฑ์ของ ใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉัน ตัดสินใจซื้อ					
5	เนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดในการดำเนินชีวิตของ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟน เพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อ					
6	เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารหรือเหตุการณ์ ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน เฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ฉันตัดสินใจซื้อ					



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบงกช ชุนวิทยา เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 ที่จังหวัดลำปาง สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2546 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555

ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Account Manager บริษัท HAKUHODO (BANGKOK)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**