

ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า



นางสาวกมลชนก ปิ่นเพชร

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.

CONSUMERS' NEEDS, EXPOSURE AND PURCHASING INTENTION
TOWARD THE GARMENT PRODUCTS IN FACEBOOK FANPAGE



Miss Kamolchanok Pinpetch

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

ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

โดย

นางสาวกมลชนก ปิ่นเพชร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กมลชนก ปิ่นเพชร : ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า. (CONSUMERS' NEEDS, EXPOSURE AND PURCHASING INTENTION TOWARD THE GARMENT PRODUCTS IN FACEBOOK FANPAGE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า" เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าของ 10 ตราสินค้า จำนวน 400 คน และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า Uniqlo Thailand มากที่สุด โดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า 6 เดือนขึ้นไป เยี่ยมชม 1 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง และเข้าชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า โดยอ่านข้อมูลข่าวสารเมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงทำให้คลิกเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกจากการแนะนำระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ส่วนสาเหตุที่ทำให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เพราะสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการกดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอมากที่สุด สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584651228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONSUMERS' NEEDS / EXPOSURE / PURCHASING INTENTION / GARMENT PRODUCTS / FACEBOOK FANPAGE

KAMOLCHANOK PINPETCH: CONSUMERS' NEEDS, EXPOSURE AND PURCHASING INTENTION TOWARD THE GARMENT PRODUCTS IN FACEBOOK FANPAGE. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK WANGSUNTHITHUM, Ph.D., 148 pp.

The purposes of this research were to study 1) consumers' needs toward the garment products in facebook fanpage. 2) exposure toward the garment products in facebook fanpage and 3) purchasing intention toward the garment products in facebook fanpage. The quantitative research was conducted by using questionnaires to collect data from 400 samples, 18 years old and over, being a member of facebook fanpage of 10 product brands. SPSS program is used for statistical analysis to generate final result.

The results of research are as follow:

The need of majority samples was high in overall garment products, the highest need was found in price and place. The highest exposure level are members of Uniqlo facebook fanpage, being a member for more than 6 months and visiting facebook fanpage once a week, less than 30 minutes during 20.01-24.00 hours. Moreover, the samples were seeking for information on update news feed when they have needs to purchase the products and visit the facebook fanpage that they were recommended by facebook's suggested page system or facebook ads. The reason to follow the facebook fanpage of the brands because the brands can provide information convincing their decisions to purchase. The samples participated in facebook fanpage and clicked like the posts, pictures and videos the most. Purchase Intention in overall was high and the samples who were the member of facebook fanpage were the highest.

The results of hypothesis testing are as follow:

1) Exposure has correlation with purchase intention of consumers on garment products in facebook fanpage with statistical significance at 0.01.

2) The difference of population in terms of genders, ages, and education levels makes a different needs in garment products. Needs in garment products of female samples were higher than male samples' needs. Needs in garment products of the sample groups aged between 26 - 33 years old were higher than needs of the group aged 42 - 49 and 50 years old and over. Sample groups with Bachelor Degree and higher levels of education have needs in garment products which were higher than needs of the High School or equivalent groups with statistical significance at 0.05. Sample groups with the different occupation and income have no different needs in garment products.

3) The difference of population in terms of genders, ages, and education levels, make no difference intention to purchase garment products.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ให้ความเมตตา และใส่ใจเป็นอย่างดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลา และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างมากตั้งแต่เริ่มแรกจนงานออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณตา คุณยาย คุณน้า น้องชาย ที่เป็นกำลังใจ กำลังสนับสนุนที่สำคัญในทุกช่วงชีวิตที่ผ่านมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรเมน สังข์ชัย และอาจารย์ ดร.อรตล แก้วประเสริฐ สำหรับคำปรึกษาและคอยถามไถ่ลูกศิษย์คนนี้อยู่เสมอ

ขอขอบคุณ ขวัญตา เสกทวิลาภ มาลาวิณ ไตรญาณ ที่ยินดีช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังในทุกครั้ง กลุ่มเพื่อนสตรีวัดอัปสรสวรรค์ กลุ่มเพื่อน BC17 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พี่ๆ ที่ทำงาน พี่ๆ ICM จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่น 1 รุ่น 2 คุณกิริติ คชนทวา เพื่อนๆ น้องๆ รุ่น 3 รวมถึงธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ และอัญกร หวังวิชพันธุ์ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือจนจบการศึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูล เจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา และทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก.....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	75
การคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	76
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย	78
เกณฑ์การแปลความหมาย	80
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	81
การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สรุปผลการวิจัย	117
อภิปรายผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะทั่วไป	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	129
ข้อจำกัดในการวิจัย	130
รายการอ้างอิง	131
ภาคผนวก	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	148

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	84
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	85
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า รวมทุกด้าน.....	87
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	88
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านราคา.....	90
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	91
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	92
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	94
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่เป็นสมาชิก.....	95
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	96
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่สมัครเป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	96

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการ เยี่ยมชมต่อสัปดาห์.....	97
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของ การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาในการเยี่ยมชมต่อครั้ง	98
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ ที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	99
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการรับชม และอ่านข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	100
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการที่รู้จัก เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าและการเป็นสมาชิก	101
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	102
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	103
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ..	104
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	105
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านเพศ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	106
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านอายุ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	107
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	108

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านอาชีพ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	109
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านรายได้ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	110
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านเพศ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	111
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านอายุ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	112
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	113
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านอาชีพ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	114
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านรายได้ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	115
ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.....	121
ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความต้องการ เกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	122
ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า	122

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลักของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	3
ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนของประชากรด้านเพศและช่วงอายุของผู้ใช้เฟซบุ๊กไทย.....	4
ภาพที่ 1.4 แสดงประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ	5
ภาพที่ 1.5 แสดงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ ไทยแลนด์	7
ภาพที่ 1.6 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	12
ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	25
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น	32
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น	33
ภาพที่ 2.5 แสดงการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค.....	34
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	39
ภาพที่ 2.7 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (A continuum of buying decision behavior)	41
ภาพที่ 2.8 แสดงมาตรวัดความตั้งใจซื้อ.....	43
ภาพที่ 2.9 แสดงส่วนประสมการตลาด.....	45
ภาพที่ 2.10 แสดงส่วนประสมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	47
ภาพที่ 2.11 แสดงภาพฟังก์ชันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	57
ภาพที่ 2.12 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคกด Like บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	61
ภาพที่ 2.13 แสดงภาพการเดินทางการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	66
ภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลอง AISAS MODEL	67
ภาพที่ 2.15 แสดงการกระทำข้ามขั้นตอนของ AISAS MODEL.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเครือข่ายไร้สายที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคล กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดผู้คนทั่วทุกมุมโลกเข้ามาใช้งานร่วมกันและยังเข้ามาแทนสื่อกระแสหลักอย่างสื่อมวลชน เพราะตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกและรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาต่างๆที่มีคุณสมบัติในการผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งาน อาทิ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลทั่วโลก ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารต่างไปจากเดิมที่เป็นเพียงการสื่อสารแบบทางเดียว (One - way communication) กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication) กล่าวคือ จากที่เป็นผู้รับข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว ปัจจุบันผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้สร้าง” และ “ผู้รับเนื้อหา” ในเวลาเดียวกัน หรือเรียกว่า User-generated content (UGC)

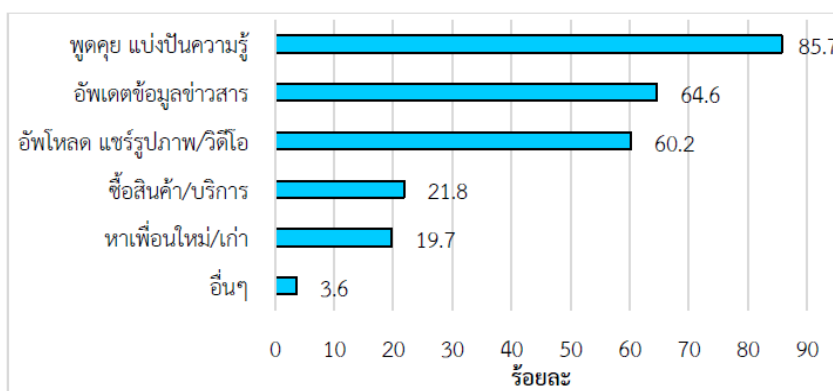
ด้วยเหตุที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคทั่วโลก จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูงรวมถึงในประเทศไทย จากการสำรวจจำนวนประชากรไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารจำนวน 25 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลในยุคนี้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสำคัญ ข้อมูลการบริโภคสื่อของคนไทยพบว่า มีการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ถึง 94% รองจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตอัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เสมือนกับพื้นที่ที่ให้ผู้ใช้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุยเกี่ยวกับข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และยังก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of -Mouth) ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง สอดคล้องกับผลสำรวจของ The Neilson Company พบว่า ผู้บริโภคกว่า 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ยอมรับชมสื่อประเภทโทรทัศน์ลดลง และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแทน (SCB ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2011)

จากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์นำไปสู่พฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ปัจจุบันบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างกันได้อย่างสาธารณะไร้ขีด จำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ในรูปแบบของ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่เป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ โดยอนุญาตให้บุคคลเข้ามาสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของตนแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะด้วยระบบเชื่อมโยงข้อมูล (Bounded System) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายชื่อผู้ใช้อื่นๆที่ร่วมแบ่งปันข้อมูล และสามารถติดต่อ เข้าเยี่ยมชมกิจกรรมของผู้อื่นภายในระบบเดียวกัน (Boyd & Ellison, 2008) ในขณะที่ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) กล่าวเสริมว่า แท้จริงแล้วในอดีตที่ผ่านมาคนไทยคุ้นเคยกับเครือข่ายดังกล่าวเป็นอย่างดี เพียงแต่ไม่ทราบว่าเป็นการทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ เอ็มเอสเอ็น แมสเซนเจอร์ (Msn Messenger) พันทิป (Pantip) และ

วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย เริ่มขึ้นจากกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบด้วยบุคคลสองกลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลกลุ่มแรกที่จะรับนวัตกรรม (Innovators) เป็นผู้ใช้ที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างลึกซึ้ง และกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้นำในสังคม (Early Adopters) คนที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ค่อนข้างมีฐานะและความรู้ เลือกใช้บริการในขณะที่ยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้อื่น เมื่อมีสังคมออนไลน์ที่ใดจะมีคนสองกลุ่มนี้เสมอ และจะแพร่กระจายการใช้งานเป็นที่นิยมเป็นวงกว้างทั่วโลก ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลักของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

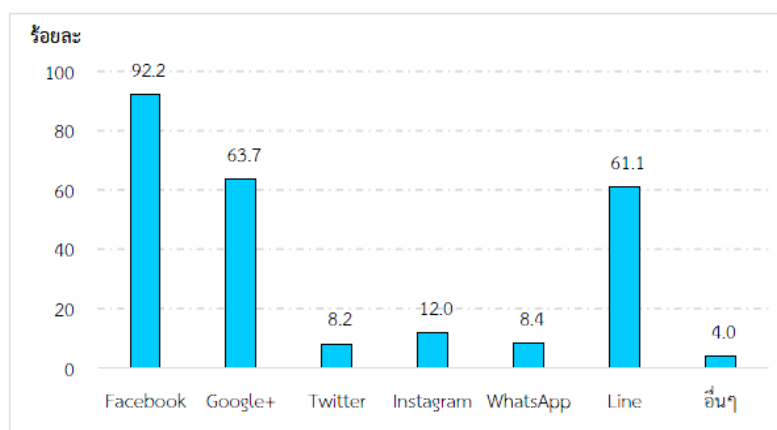


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf

จากภาพที่ 1.1 รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ.2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคล ส่วนใหญ่เพื่อพูดคุย แบ่งปันความรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม การอัปเดต แชรรูปภาพ/วิดีโอ หาเพื่อนและอื่นๆ ที่น่าสนใจคือ การซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Hutton และ Fosdick (2011) เปิดเผยข้อมูลกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ในต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกันว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้มีพฤติกรรมเข้าไปชมวิดีโอคลิปออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทและตราสินค้า เข้าเยี่ยมชมหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน อ่านเว็บบล็อก รับฟังรายการสดผ่านวิทยุ แชรคลิปวิดีโอ และอัปเดตภาพถ่ายบนเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้จากพฤติกรรมการใช้แล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมสูง

ที่สุดถึง 92.2% รองลงมา ได้แก่ Google+ (กูเกิ้ลพลัส) Line (ไลน์) Instagram (อินสตาแกรม) Twitter (ทวิตเตอร์) WhatApps (วอทส์แอป) และอื่นๆ ตามลำดับ ดัง ภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

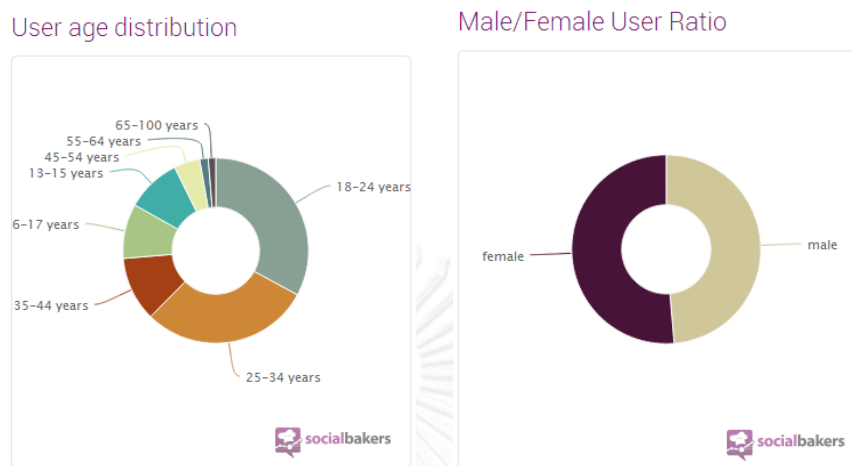


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf

ข้อมูลในช่วงต้นแสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญทั้งในแง่ของการสื่อสารและการบริโภคสำหรับคนยุคใหม่ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เปิดบริการให้สมัครสมาชิกแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย สมาชิกเหล่านี้สามารถนำเสนอวิถีชีวิตของตนเอง ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ระหว่างกันได้ เฟซบุ๊กถูกก่อตั้งและพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 2004 โดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mr. Mark Zuckerberg) กับเพื่อนนักศึกษาอีกสามคนจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เริ่มแรกมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ผ่านเว็บไซต์ www.thefacebook.com ซึ่งได้กระแสบรรีบเป็นอย่างดีจนกลายเป็น www.facebook.com ดังเช่นในปัจจุบัน (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

เนื่องด้วยความง่ายในการใช้และการเข้าถึง ทำให้เฟซบุ๊กมีอันดับการใช้สูงที่สุดในประเทศไทย จากการสำรวจสถิติของผู้ใช้ในไทยล่าสุดเดือนพฤศจิกายน 2556 มีจำนวน 24 ล้านบัญชี เป็นเพศหญิง 51% และเพศชาย 49% ซึ่งมีอัตราใกล้เคียงกัน ส่วนช่วงอายุที่มีผู้ใช้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 18 - 24 ปี และรองลงมาคือ 25 - 34 ปี (Socialbakers, 2013) ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนของประชากรด้านเพศและช่วงอายุของผู้ใช้เฟซบุ๊กไทย



ที่มา: Socialbakers. (2013). *Thailand facebook statistics*. Retrieved November 30, 2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>

นอกจากนี้เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนแพลตฟอร์มทางการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ รวมถึงผู้บริโภค จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจในปี 2013 พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะการใช้อุปกรณ์ประเภทที่สามารถรองรับการใช้งานบนสื่อออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งอำนวยความสะดวกเรื่องการแบ่งปันข้อมูล (Share) ด้วยแอปพลิเคชัน (Application) เพียงตัวเดียวก็สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ อย่างหลากหลาย ประกอบกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ความไม่มั่นคงของระบบเศรษฐกิจทำให้ผู้ใช้ขาดความมั่นใจในโครงสร้างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนแบบดั้งเดิม จึงนำเครื่องมือออนไลน์มาใช้ประโยชน์เพื่อการรวมกลุ่มในยามฉุกเฉิน อาทิ การรวมกลุ่มทำการบ้านของนักศึกษา การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการหางานแทนบริษัทจัดหางาน ติดต่อบริษัทที่สำคัญยังเป็นเครื่อง มือออนไลน์ เพื่อเป็นตัวช่วยหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบราคา และใช้ซื้อสินค้า/บริการอีกด้วย (Ericsson, 2013)

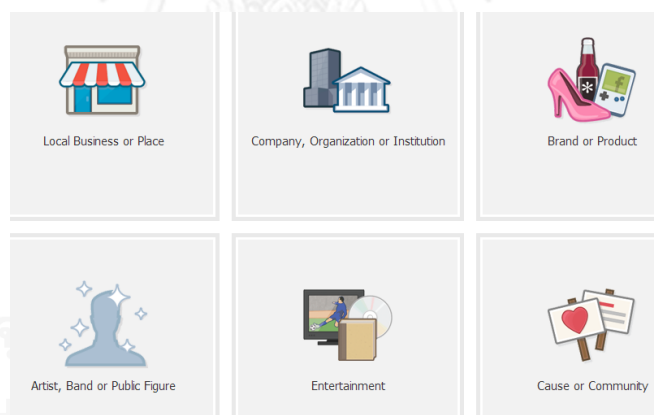
ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจากยุคเก่าเป็นยุค 2.0 เพราะมีสื่อ-อินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม เช่น การซื้อโฆษณาหรือพนักงานขายใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป การเข้ามาของเฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆนั้น จากการสำรวจของบริษัท Mintel Research พบว่า ในเฉพาะสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้ามีผลน้อยกว่าการสนทนาออนไลน์ระหว่างผู้บริโภค เพราะบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่ออำนาจการใช้จ่ายสูง และให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญผู้บริโภคมักเน้นเรื่องความคิดเห็นกับประสบการณ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆมากกว่า และนิยมเยี่ยมชมตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (Facebook Inc, 2013) สอดคล้องกับข้อมูลของ ดนัย จันทรเจ้าฉาย กล่าวเพิ่มเติมว่าการตลาดบนเฟซบุ๊กยังคงมีความขลัง เพราะพฤติกรรมการใช้

เฟซบุ๊กของคนไทย อันดับแรกชอบถกเถียงในประเด็นต่างๆด้วยการโพสต์รีวิวดราสินค้า/บริการ รองลงมาคือ ชอบอ่านข้อความการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของบุคคลอื่น และชมวีดีโอออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนกำลังจะไปซื้อ ("การตลาดบนเฟซบุ๊กยังขลัง," 2556)

จากข้อมูลที่ค้นพบจากการสำรวจขององค์กรต่างๆ ทำให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่รวบรวมผู้ใช้งานในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก เริ่มต้นจากการสนทนาระหว่างกลุ่มเพื่อน จึงได้มีการพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บัญชีส่วนบุคคล (Profile Account) กลุ่ม (Group) และแบบเพจ (Page) ซึ่งในประเภทเพจนั้น เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook Fanpage) เป็นรูปแบบใหม่ของโปรไฟล์ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2009 (Mashable, 2013) แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. Local Business or Place (ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น)
2. Company, Organization or Institution (บริษัท องค์กร หรือสถาบัน)
3. Brand or Product (ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์)
4. Artist, Band or Public Figure (ศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ)
5. Entertainment (บันเทิง)
6. Cause Or Community (เรื่องราวที่น่าสนใจหรือชุมชน)

ภาพที่ 1.4 แสดงประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา: Facebook. (2013a). *Creat a page*. Retrieved November 30, 2013, from https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter

จากภาพที่ 1.4 แสดงประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งมีหมวดหมู่ย่อยที่แตกต่างกัน รวมทั้งเน้นเงื่อนไขในการค้นหาต่างกัน เช่น ในแบบ Local Business or Place จะค้นหาด้วยเงื่อนไข Near หรือ At ส่วน Company สามารถค้นหาได้ว่ามีใครทำงานหรือเคยทำงานอยู่ในสถานที่นั้น เป็นต้น หากสร้างให้อยู่ในหมวดหมู่ที่ถูกต้องจะเอื้อประโยชน์ต่อการค้นหาของผู้ใช้ (Facebook, 2013a)

เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างจากบัญชีประเภทอื่นๆ เพราะถูกสร้างให้เป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่หลากหลายสำหรับตราสินค้าเพื่อนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและไร้ขีดจำกัด โดยสร้าง

ประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถมีสมาชิกได้จำนวนไม่จำกัด การเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นผู้บริโภคต้องมีบัญชีส่วนตัวที่มีบัญชีของเฟซบุ๊ก นอกจากจะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองแล้วยังสามารถเป็นสมาชิกหรือแฟน (Fans) ของตราสินค้า (Brand) ที่ชื่นชอบได้อย่างง่ายดาย ด้วยวิธีการรับค่าเชิญจากเพื่อนในเครือข่ายมาเป็นแฟนของตราสินค้า องค์กร และบุคคลสาธารณะได้ หรือกดปุ่มถูกใจ (Like button) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ ข้อมูลต่างๆที่เป็นเนื้อหาในแฟนเพจจะแสดงอย่างอัตโนมัติในหน้ากระดานข่าวสาร (News feed) ของบุคคลนั้น ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารทั้งของตราสินค้า องค์กร และข่าวสารทั่วไป อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้อย่างโดยตรง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้รายอื่นที่ชื่นชอบหน้าเพจเดียวกัน (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010)

นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนแหล่งชุมชน (Community) ของกลุ่มผู้ใช้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันแล้ว จากพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เองส่งผลให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ทางมูลค่าในด้าน การตลาดอีกด้วย เนื่องจากสถานการณ์ของภาคธุรกิจสินค้าและบริการในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางธุรกิจ องค์กร ต่างๆ ที่มีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงของทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะธุรกิจต่างๆสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากสำหรับการสื่อสารการตลาดซึ่งได้รับการยอมรับทั่วโลก หลากหลายตราสินค้ามี เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจำนวนสมาชิกที่ติดตามกว่า 10 ล้านคน (Statista, 2013) ซึ่งสมาชิกหรือแฟนของตราสินค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมบนสื่อออนไลน์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจในทางการตลาดของแต่ละสินค้า/บริการได้ (Entertainment Close-Up, 2011) ประกอบกับการพัฒนาของบริการออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกัน รวมถึงบริษัทและองค์กรต่างๆได้ประยุกต์ใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อเข้าหาลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการ ตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โปรแกรมการให้รางวัล (Reward Programs) หรือ โปรโมชัน (Promotion) ต่างๆ เป็นต้น (Hennig-Thurau et al., 2010, Libai et al., 2010, as cited in Jahn & Kunz, 2012)

คุณสมบัติเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงกว่าช่องทางอื่นแล้ว นักการตลาด 50% เชื่อว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ยอดขายของพวกเขาเพิ่มขึ้น มากกว่าช่องทางอื่นถึง 2 เท่า โดยเป้าหมายหลักในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทำการ ตลาดประกอบด้วย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นมากขึ้น การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร (Traffic) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย สร้างกลุ่มลูกค้าที่ความภักดีต่อตราสินค้า และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด (Go-Gulf, 2013) ในมุมมองของผู้บริโภคเองก็สามารถเป็นผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้อย่างกว้างขวาง ช่วยสร้างผลดีต่อตราสินค้าได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังสร้างโอกาสทางการตลาดในรูปแบบของการบอกต่อ (Word - of - Mouth Marketing) ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Borle, Dholakia, Singh, & Durham, 2012, as cited in Jahn & Kunz, 2012)

Sheryl Sandberg หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการของเฟซบุ๊ก กล่าวเพิ่มเติมว่า ความนิยมของแฟนเพจในปี 2013 มีเพจธุรกิจมากถึง 18 ล้านเพจ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 ล้านเพจในทุกๆ เดือน (InsideFacebook, 2013) เพราะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และยังอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าให้อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผลตอบรับที่ได้นั้นจะคืนกลับมาสูงกว่าที่ลงทุนไป สอดคล้องกับที่ ปุณณดา เหลืองอร่าม ผู้จัดการฝ่ายขายด้านสื่อออนไลน์ของบริษัท Komli Media เปิดเผยว่า สำหรับในประเทศไทย เฟซบุ๊กถูกนำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับการตลาดในปีที่ผ่านมาซึ่งมีเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้ทั้งแบบบุคคลและแบบภาคธุรกิจสูง ซึ่งติดอยู่ใน 3 อันดับของเอเชีย ขณะนี้มีตราสินค้าในประเทศไทยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่า 100% ในปีที่ผ่านมา และมีการลงโฆษณาในกลุ่มสินค้าประเภท Fast Moving Consumer Goods or FMCG (สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว) ("การตลาดบนเฟซบุ๊กยังคงขลัง," 2556) ตราสินค้าที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยคือ อิชิตัน (ICHITAN) เป๊ปซี่-โคล่า (Pepsi - Cola) ดีแทค (dtac) การบินไทย (Thai Airways) ฯลฯ และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่าง สตาร์บัคส์ (Starbucks) ซัมซุง (Samsung) แมคโดนัลด์ (McDonald) หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) และ มูจิ (Muji) เป็นต้น จากที่กล่าวมาในช่วงต้นแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีประสิทธิภาพ ทำให้นักการตลาดไม่สามารถมองข้ามช่องทางดังกล่าว องค์กร บริษัท หน่วยงานต่างๆ ทั้งในรูปแบบของภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้แต่องค์กรไม่แสวงหากำไรต่างๆ ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดที่มีประโยชน์อย่างมาก และเป็นกระบอกเสียงเพื่อกระจายข่าวสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน รวมทั้งรับฟังคำติชม ข้อเสนอแนะต่างๆ

สำหรับธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด และเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องนั่นคือ “สินค้าประเภทเสื้อผ้า” เนื่องจากลักษณะของสินค้ามีรูปแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปถึงตราสินค้านำย่อยเลือกใช้ จนเกิดกรณีศึกษาอย่างมากมาย เป็นต้นแบบให้บริษัทต่างๆ นำไปประยุกต์ใช้กันทั่วโลก

ภาพที่ 1.5 แสดงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ ไทยแลนด์



ที่มา: Facebook. (2013c). *Uniqlo thailand fan page*. Retrieved December 16, 2013, from <https://www.facebook.com/uniqlo.th>

ดังเช่นกรณีตัวอย่างในภาพที่ 1.5 ตราสินค้าต่างประเทศแต่ปัจจุบันได้มีการจำหน่ายสินค้า และจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะในส่วนของประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นคือ ยูนิโคล่ ไทยแลนด์ (Uniqlo Thailand) ได้เข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยเมื่อเดือนกันยายน ปี 2011 เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแนวแคชชวล (Casual) ที่เน้นความเรียบง่าย คุณภาพสูง ราคาสมเหตุสมผล และเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ผลิตสินค้าด้วยมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีทั่วโลก โดยเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ทาคาฮิโร นิชิโมระ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญและเล็งเห็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับสื่อสารการตลาด จึงได้เปิดช่องทางการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีจำนวนผู้ใช้จัดอยู่ในอันดับที่ 6 ของทวีปเอเชีย ประกอบกับมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะ อีกทั้งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกับลูกค้าและเปิดโอกาสให้รับชมข้อมูลแบบภาษาไทย สามารถสื่อสารโต้ตอบกับตราสินค้าได้อย่างสะดวก (Newswit.com, 2554)

อีกหนึ่งกรณีตัวอย่างของหมวดสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แฟนเพจมอร์นิงคิส (MorningKiss) ตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทย มีสมาชิกแฟนเพจถึง 898,530 คน (Facebook, 2013b) ซึ่งวรลักษณ์ สินเจริญกุล เจ้าของตราสินค้า พูดถึงประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารโดยผ่านหน้ากระดานสนทนา (Wall) ขณะเดียวกันยังมีข้อมูลเชิงสถิติให้ทราบว่าร้านค้ามีคนหมุนเวียนเข้ามาเป็นจำนวนเท่าไร ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป้าหมายหลักของร้านค้าคือการแสวงหาลูกค้าใหม่ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านเพื่อให้ลูกค้าไวใจทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากการมีโปรโมชันร่วมกับตราสินค้าอื่นเพื่อกระตุ้นยอดกดชื่นชอบ (Like) ของแฟนเพจแล้ว ยังให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายโดยตอบกลับทันทีที่ลูกค้ามีคำถามผ่านแฟนเพจ ทำให้เห็นผลชัดเจนคือการสร้างความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมกับลูกค้าควบคู่กันไป ("Morning Kiss ญ แย่ ปริเซนเตอร์ โถยยอด Like," 2556)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กรและผู้บริโภคในปัจจุบัน ตราสินค้าต่างๆต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเน้นช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนให้สอดคล้องกับแนวโน้มของการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบ เสมือนกระบอกเสียงในการแพร่กระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างผลตอบกลับโดยการพูดถึงตราสินค้าอย่างกว้างขวาง นอกจากทางการตลาดแล้ว ยังสามารถสร้างศรัทธาและความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำมีความประทับใจต่อตราสินค้าได้ ส่วนมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าและบริการที่ตนชื่นชอบ และใช้เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย เพราะผู้บริโภคมิ

ทางเลือกที่หลากหลายในการรับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าท่ามกลางการนำเสนอสินค้าของเฟซบุ๊กที่มีอยู่มากมาย

ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และประเภทที่ 2 เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและทำกิจกรรมภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น โดยจำหน่ายเฉพาะช่องทาง ณ จุดที่ตั้งของร้านค้าเท่านั้น ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจประเภทที่ 2 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด 10 ตราสินค้า ได้แก่ MorningKiss, Uniqlo Thailand, Body Glove Thailand, Zalora Thailand, Kloset, CPS Chaps, SUDA, Club21 (Thailand), Wrangler Thailand และ Jaspal

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในลักษณะใด ผู้บริโภคสามารถค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของตน มีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจ เมื่อเป็นสมาชิกแล้วแฟนเพจตราสินค้าเสื้อผ้านั้นสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับแฟนเพจนั้นหรือไม่ และสุดท้ายเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ของตราสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ต่อองค์กรหรือบริษัทของสินค้าและบริการที่ใช้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของตนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ปัญหานำวิจัย

1. ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊ก

แฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษา ความต้องการ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ายกับกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า 10 ตราสินค้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ความต้องการ หมายถึง ระดับของความปรารถนาที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นสมาชิก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งาน

ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้พฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ สินค้า หรือองค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในที่นี้คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าจำนวน 10 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและจัดอันดับโดยเว็บไซต์ Zocialrank.com ได้แก่ MorningKiss, Uniqlo Thailand, Body Glove Thailand, Zalora Thailand, Kloset, CPS Chaps, SUDA, Club21 (Thailand), Wrangler Thailand และ Jaspal

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่ทำการกดปุ่มถูกใจ (Like button) เพื่อเป็นสมาชิกของแฟนเพจสินค้าและบริการที่ตนชื่นชอบ ในที่นี้หมายถึง สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสินค้าเสื้อผ้าของทั้ง 10 ตราสินค้า

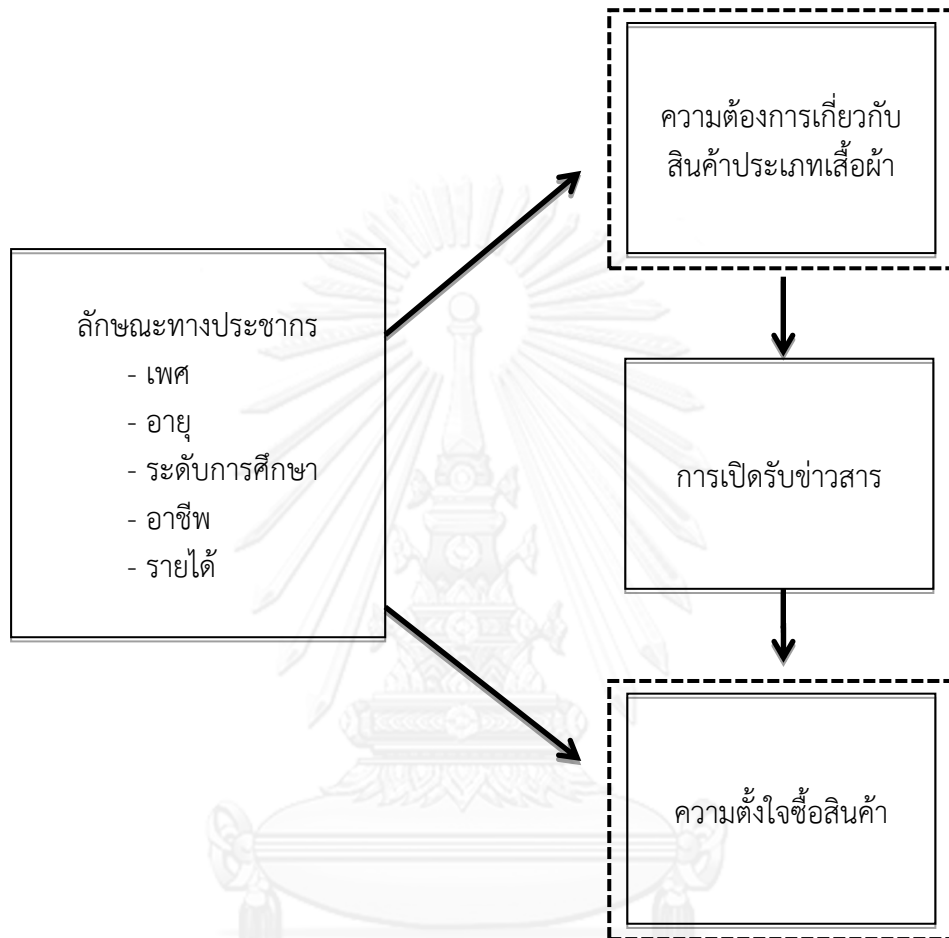
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยในเรื่องความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางกับตราสินค้าที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าและธุรกิจอื่นๆ ที่ใกล้เคียง
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และนักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจของตนเอง เพื่อทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” ใช้แนวคิดต่างๆเป็นกรอบเพื่อทำการวิจัย ดังภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในยุคของสังคมข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งไม่น้อยไปกว่าปัจจัยพื้นฐานสี่ประการ มนุษย์มีความจำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อความอยู่รอดจึงต้องทำการเปิดรับข่าวสารและเลือกนำข้อมูลในส่วนที่เป็นประโยชน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจดำเนินชีวิตให้เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความสำคัญ เพราะบุคคลยังเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ยิ่งทำให้มีหูตาที่กว้างไกล เมื่อรับรู้ข่าวสารมากจะช่วยให้มีความรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (Atkin, 1973) โดยความหมายของการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

Becker (1972) ใช้เกณฑ์ในการให้นิยามการเปิดรับข่าวสารจากพฤติกรรมของบุคคล 3 ประการ คือ

1. แสวงหาข้อมูล (Information seeking) พฤติกรรมการแสวงหาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลต้องการให้ตนมีความใกล้เคียงกับบุคคลที่ตนเองให้ความสนใจในเรื่องในเรื่องต่างๆ
2. เปิดรับข้อมูล (Information receptivity) เมื่อเกิดความสนใจ ทำให้บุคคลมีความต้องการข้อมูล จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความอยากรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ

3. เปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อตอบสนองสิ่งที่ได้สิ่งหนึ่งที่กำลังจะกระทำ

ในขณะที่ความหมายทางการตลาด นักวิชาการอย่าง Hoyer และ Macinnis (2001) ได้ให้นิยามไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกิดจากกระบวนการที่เข้ามากระทบผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกัมมันต์ หรือการบอกต่อ เป็นต้น โดย Asseal (1998) และ Solomon (2012) กล่าวเสริมว่าการเลือกเปิดรับและแสวงหาจะเกิดขึ้นกับสิ่งเร้าบางอย่างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น

จากความหมายในข้างต้นสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกิดจากสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้าประการของบุคคล ซึ่งเป็นการรับสื่อโดยอัตโนมัติหรือเพื่อความตั้งใจบางอย่าง เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้ประโยชน์ของข้อมูลหรือเพื่อความบันเทิง และการเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลให้ความสนใจข้อมูลนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีนักวิชาการหลายคนที่ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจต่างๆ ที่ทำให้บุคคลเปิดรับ ยอมรับ และเลือกรับสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต โดยมีทั้งความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละท่านได้ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

Mccomb และ Becker (1979) ให้เหตุผลว่า พื้นฐานของบุคคลจะทำการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เกิดจากแรงผลักดันและเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. ต้องการเรียนรู้และรู้เท่าทันเหตุการณ์ (Surveillance) ของสังคมปัจจุบัน ด้วยการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน ถึงเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆในขณะนั้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจ (Decision) เพราะการเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจเรื่องราวต่างๆที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลที่เปิดรับไปสนทนา (Discussion) กับบุคคลอื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) กับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคม
5. เพื่อสนับสนุน (Reinforcement) หรือเสริมความมั่นใจกับสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำ
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ช่วยให้อารมณ์ของผู้รับสารผ่อนคลาย

ส่วน พีระ จิโรโสภณ (2529) ระบุว่า การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) เพราะมนุษย์ต้องการข่าวสารเป็นพื้นฐาน เพื่อได้รับการยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งข่าวสารที่รับรู้มีรูปแบบต่างๆ ได้แก่
 - ข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสังคม
 - ความรู้ด้านวิชาการและความรู้รอบตัว
 - ความรู้ด้านความบันเทิง

2. เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย (Diversions) รูปแบบของมนุษย์
 - เพื่อความตื่นตัวเร้าใจ กระตุ้นอารมณ์เพื่อลดความเบื่อหน่ายที่เกิดขึ้น
 - เพื่อผ่อนคลาย ลดความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) สร้างความคุ้นเคย ตอบสนองความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในที่นี้การเปิดรับข่าวสารแสดงถึงการยอมรับของสังคมและสร้างความผูกพันกับผู้อื่น ผ่านการแสดงออกด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้
 - การแสดงความคิดเห็น หรือคำพูดกับเพื่อนภายในกลุ่มด้วยภาษาทันสมัย
 สื่อมวลชนทำหน้าที่เสมือนตัวเชื่อมบุคคลภายในกลุ่มที่ใช้ภาษาร่วมสมัยร่วมกัน เห็นได้ชัดในกลุ่มวัยรุ่น หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น
 - สื่อมวลชนเป็นเพื่อนกับมนุษย์ หรือเป็นเครื่องมือค้นหาเพื่อน เนื่องจากภาวะการแข่งขันของสังคม ทำให้เวลาเพื่อการผ่อนคลายและสานสัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยกันมีอยู่อย่างจำกัด มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นที่พึ่งเพื่อทดแทนความรู้สึกลึกซึ้งโดดเดี่ยว
4. การผลจากสังคม (Withdrawal) แตกต่างจากอรรถประโยชน์ทางสังคม คือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมประจำวันที่รีบเร่งและเบื่อหน่าย จึงเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงทางอารมณ์

สำหรับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสาร Hunt และ Ruben (1993) ได้เสนอไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะสิ่งที่กำหนดในการเลือกรับสาร คือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งความต้องการในระดับสูงถึงต่ำ ดังนั้นการเลือกรับสารจึงเกิดเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อได้รับการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ เป็นต้น
2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะคติเป็นความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องราวต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานของพฤติกรรมว่าสมควรกระทำหรือไม่ โดยทั้งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goals) คือ การกำหนดวิธีดำเนินชีวิต อาชีพ การเข้าสังคม เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่ผู้รับสารกำหนดจะมีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ทักษะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เพราะโอกาสในการเปิดรับสื่อและเข้าใจข้อมูลขึ้นอยู่กับทักษะที่ผู้รับสารมีอยู่ รวมถึงการเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ด้วย
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลมักเปิดรับสื่อแบบมีวัตถุประสงค์ให้ความสนใจและพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ข่าวสารใดมีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากจะทำให้ผู้รับสารเปิดรับมากด้วยเช่นกัน

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ที่สื่อต่างๆได้ทำการนำเสนอไว้หลากหลายรูปแบบ ทำให้บุคคลเกิดความชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลต่อการเปิดรับสารและเลือกสนใจสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

7. สถานะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในช่วงสถานการณ์ของการสื่อสาร เพราะผู้รับสารจะยึดถือหลักการที่บุคคลอื่นมองตนเอง รวมทั้งมีความเชื่อหรือคาดหวังอะไรจากความเป็นตัวตนของเรา สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ รวมทั้งการตีความหมายและจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสาร แต่ละบุคคลพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดความชอบสื่อชนิดใดแล้ว จะส่งผลให้ติดตามสื่อชนิดนั้นมากขึ้น และตีความหมายรวมถึงเลือกจดจำตามลำดับ

นอกจากเหตุผลเพื่อการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และด้านสาระความรู้ทางวิชาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ที่ทำให้บุคคลเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปแล้ว การที่จะทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อจากการสื่อสาร (Selectively in Communication) จากสื่อชนิดใดนั้น ยูพา สุภากุล (2540) เสริมว่า การเลือกสื่อ นับเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Available) ผู้รับสารจะการเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น พื้นที่ในชนบทสื่อที่เข้าถึงง่ายคือวิทยุกระจายเสียง
2. เลือกสื่อจากความสะดวกและค่านิยม (Convenience Preferences) เน้นเลือกสื่อที่ผู้รับสารสะดวกในขณะนั้น เช่น ในขณะที่รถเลือกรับฟังข่าวจากสื่อวิทยุ หรืออ่านหนังสือตามสถานที่ต่างๆ
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารมักจะรับสื่อที่ตนคุ้นเคยและใช้งานอยู่เป็นประจำ เห็นได้ชัดในกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์มีรายละเอียดมาก ราคาถูก สามารถพกพาและเปิดรับได้ตลอดเวลา วิทยุโทรทัศน์ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ร่วมด้วยภาพและเสียงหรือวิทยุกระจายเสียงเหมาะสำหรับผู้เปิดรับสารที่มีเวลาเปิดรับสารน้อย

5. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) สามารถจำแนกได้สองประการคือ สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเอง หรือสอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชนแต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์จะเน้นเสนอข่าวที่ให้สาระความรู้ เหมาะกับนักวิชาการ นักเรียน เป็นต้น

6. เลือกตามขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อการรับรู้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ขั้นการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) และขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งขั้นตอนนี้มีความคล้ายคลึงกับที่ Klapper (1960) เสนอว่าการรับรู้ของผู้รับสารนั้น มีกระบวนการเลือกสรร

(Selective Process) เปรียบได้กับเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสารตามความต้องการของแต่ละบุคคล ผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้รับสาร ทำการเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ได้มาซึ่งความรู้ รวมถึงใช้แก้ปัญหาการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ทักษะส่วนตัวเป็นตัวกำหนดการเลือกรับข่าวสารอีกด้วย

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ยึดหลักตามความสนใจและสนับสนุน หรือสอดคล้องตามความคิดเห็นของตน เพื่อสนับสนุน รักษา หรือปกป้องทัศนคติเดิมที่มีอยู่ บุคคลจะทำการเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือสนใจ อาจทำให้เกิดความไม่สมดุลภายในจิตใจ หรือเรียกว่า ภาวะความคับข้องใจ (Cognitive Dissonance)

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความหมายของภาษาแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความเข้าใจ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความเชื่อดั้งเดิมที่ตนมีอยู่ ประกอบกับอารมณ์และจิตใจในขณะนั้น ทำให้สารจากผู้ส่งสารไม่ถูกตีความหมายให้ตรงตามเจตนารมณ์ไปทั้งหมด เพราะถูกตีความหมายไปตามความพึงพอใจของผู้รับสาร

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับ ให้ความสนใจ เข้าสู่กระบวนการเลือกรับรู้และตีความหมายแล้ว ในขั้นตอนนี้มีความคล้ายคลึงกับขั้นตอนอื่นๆ คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของตน ช่วยเสริมความเชื่อดั้งเดิมให้มั่นคงยากที่จะเปลี่ยนแปลง รวมทั้งนำข้อมูลส่วนดังกล่าวมาเป็นประสบการณ์เพื่อใช้ในอนาคตและบรรเทาความรู้สึกเมื่อมีความข้องใจเกิดขึ้น และมักจะลืมข่าวสารในส่วนที่ไม่สนใจหรือเห็นด้วยออกไป

ทุกกระบวนการในข้างต้นของผู้รับสารจะเลือกรับ จากนั้นจึงให้ความสนใจในการรับรู้ตีความหมายและจดจำข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของตน โดยข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือตัดข้อมูลส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป และเลือกนำแต่ข้อมูลที่สำคัญเก็บไว้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต

ทั้งนี้ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสารด้วย เพราะสารจากผู้ส่งสารจะเกิดประสิทธิผลต่อเมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารที่ตนได้รับ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญและเข้าใจผู้รับสาร ประโยชน์จากการวิเคราะห์ผู้รับสาร ประมะ สตะเวทิน (2546) ระบุว่า มี 2 ประการคือ ประการที่ 1 เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารเป็นใคร มีลักษณะความต้องการ ความสนใจ ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมเป็นอย่างไร มีการตีความหมายสารแบบใด และมีการตอบสนองต่อสารที่ได้รับเช่นไร และประการที่ 2 ช่วยให้เราสามารถวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ผู้รับสารมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามเฉพาะบุคคลของผู้รับสาร ทำให้นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มมีความเชื่อว่าพฤติกรรมการสื่อสารย่อมมีความแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้จำนวนผู้รับสารกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยลักษณะทางประชากรและสื่อสารมวลชนแต่ละประเภทนั้นถือว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการจำแนกผู้รับสาร โดยที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้จำแนกไว้คล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

คนสมัยใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก หรือสูงอายุนั้นมีความแตกต่างทั้งความคิดและพฤติกรรมไปตามวัย ประกอบด้วย ความคิดและประสบการณ์ชีวิต คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์เป็นหลัก นิสัยใจร้อนและมองโลกในแง่ดี แต่คนสูงอายุนั้นมีความคิดแบบนักอนุรักษ์นิยม ยึดการปฏิบัติเป็นหลัก มีความระมัดระวังสูงกว่า เมื่อสถานการณ์ทางสังคมมีผลกระทบจะไม่ชอบความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้ยาก มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ในชีวิตมีมากกว่าคนรุ่นใหม่ สำหรับการจูงใจนั้นอายุมีส่วนสำคัญ เพราะผู้รับสารที่มีอายุมากจะจูงใจได้ยากกว่า และมีความต้องการที่ต่างกัน คนวัยกลางคนขึ้นไปมักคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล ที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ต่างจากคนอายุน้อยที่เน้นการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคภายในสังคมเป็นหลัก

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างกัน ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวหนักมากกว่า เช่น ข่าวสังคม ศาสนา ส่วนคนอายุน้อยจะเน้นข่าวสารความบันเทิง เช่น การฟังเพลงร่วมสมัยผ่านสื่อวิทยุพร้อมกับทำกิจกรรมอื่นร่วมไปด้วย

2. เพศ (Sex)

ผลจากการวิจัยเชิงจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ให้มีความแตกต่างกันออกไป โดยที่เพศหญิงมีความอ่อนโยน อ่อนไหว ทำให้สามารถถูกจูงใจได้ง่ายและมีกิจกรรมภายในบ้านมากกว่า เพศหญิงจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เพื่อรับชมละครและทำกิจกรรมต่างๆควบคู่กันไปตลอดเวลา จึงทำให้ไม่สามารถใช้สื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารกับการทำกิจกรรมอื่นพร้อมกันได้ นอกจากนี้สื่อที่สามารถตอบสนองได้ดีคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่ต้องใช้การใส่ใจในการเปิดรับมาก ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุ ผลเป็นหลักและมีกิจกรรมน้อยกว่า แต่สามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และรับชมรายการข่าวกับกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเพศชาย สามารถกระทำร่วมกับการเปิดรับสื่ออื่นได้

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group) และภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการกำหนดสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เพราะทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาชีพ จะทำให้มีความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม การมอง และเข้าใจโลก ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้จะกำหนดความต้องการ และทำให้บุคคลคำนึงถึงการใช้จ่ายเพื่อรักษา

สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงเชื้อชาติ หรือแม้แต่พื้นฐานทางครอบครัว จะมีความคิด ความเชื่อที่แตกต่างกันไป เพราะครอบครัวมีอิทธิพลในการปลูกฝังพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นตัวแปรที่กำหนดให้ผู้รับสารแต่ละคนนั้นเปิดรับสารแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้ ระดับการศึกษาสูง หน้าที่การงานดี จะใช้สื่อมวลชนมาก เพราะมีความจำเป็นต้อง แสวงหาความรู้ เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดยเปิดรับข่าวหนักไม่เน้นความบันเทิง อาทิ ข่าว สังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง จากสื่อหนังสือพิมพ์เพราะสามารถเปิดรับสื่อจากที่ใดก็ได้ อีกทั้งยัง ตอบสนองเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้และระดับการศึกษาน้อย ทำให้มีทักษะใน การอ่านต่ำ จึงหันไปรับชมสื่อโทรทัศน์ที่เน้นความบันเทิงทดแทน

4. การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge)

การศึกษาและความรู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร และมีสัมพันธ์ในระดับสูงกับการเปิดรับสาร นักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อนำการศึกษาและอายุมารวมกัน จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างใน รายละเอียดของพฤติกรรมการสื่อสาร กล่าวคือ การเปิดรับสื่อกับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก โดยเฉพาะในด้านการเปิดรับข่าว และมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับเนื้อหาประเภท บันเทิง ทั้งนี้การศึกษาที่ในสาขาวิชาที่ต่างกันจะทำให้มีความรู้ลึก อุดมการณ์ และความต้องการที่ แตกต่างกันด้วย กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารอธิบายได้จากการแบ่งเวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความรู้ที่กว้างขวางและ เข้าใจในตัวสารได้ดีกว่า ใช้สื่อมวลชนในระดับมาก ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวเกี่ยวกับสาธารณชน โดยเลือก สื่อประเภทพิมพ์เป็นอันดับแรกหากมีเวลาจำกัด เพราะอาจจะต้องใช้เวลานอกเวลางานไปกับการ ประชุม หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยังมีรายได้เพียงพอต่อการรับความบันเทิงภายนอก เช่น การชม คอนเสิร์ต และเมื่อมีอายุมากขึ้นบุคคลเหล่านี้จะมีเวลาเปิดรับสื่อได้ลดลง ทำให้ต้องจัดสรรเวลา ทำให้การใช้เวลากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะใช้ต่อเมื่อมีเวลาว่างเพียงพอ

5. ศาสนา (Religion)

เนื่องจากศาสนามีผลต่อการปลูกฝังทัศนคติ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เพราะการ นับถือศาสนาของแต่ละบุคคลทำให้มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่ต่างกันออกไป

ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารได้มีการพัฒนาสร้างตัวชี้วัด (Index) โดย Mcleod และ O'keefee (1972) ให้รายละเอียดว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ที่ทำการชี้วัดในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. เวลาที่บุคคลใช้สื่อ ได้แก่ ช่วงเวลา และจำนวนเวลาที่ใช้สื่อ
2. ความถี่ของบุคคลที่ใช้สื่อ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดเนื้อหาที่แตกต่างกัน คำตอบที่ค้นพบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความสนใจของผู้รับสาร (ผู้ฟังวิทยุ) เวลาว่างของแต่ละบุคคลและการใช้สื่อที่มีอยู่ใกล้ตัว (Availability of Medium) ผลคำตอบที่ได้อาจไม่สามารถ แปลออกมาเป็นความหมายได้ชัดเจนตามหลักจิตวิทยาเมื่อนำไปทำการทดสอบความ สัมพันธ์กับ

ตัวแปรอื่น ดังนั้นจึงใช้การวัดกับสื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนิยามวัดด้านความถี่ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาการใช้สื่อ และจำนวนการเปิดรับสื่อมวลชน

ในอดีตมีการศึกษาสื่อมวลชนต่างๆมากมาย จนถึงในปัจจุบันได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเฟซบุ๊ก แพนเพจ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นประโยชน์ให้สามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงความที่แตกต่างอันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เลือกรับในสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อใช้ข้อมูล ตัดสินใจให้เกิดประโยชน์

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร มองการกระทำของผู้รับสารเป็นหลัก เชื่อว่าผู้รับสารได้กระทำ (Active) มากกว่าถูกกระทำ (Passive) โดยมีพฤติกรรมในกระบวนการเลือกข่าวสาร แสวงหารวมทั้ง ตอบโต้กับข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว ดังนั้นการศึกษารูปแบบการแสวงหาข่าวสารครั้งนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ เลือกรับข่าวสารจากแนวคิดการเปิดรับ ปะปนอยู่ในเนื้อหาของแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร จึงขอกกล่าว เพื่อทำความเข้าใจอย่างสั้นๆ (บารณี อุปลา, 2547)

ใจความสำคัญของแนวคิดแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) คือ การผลิตข่าวสาร มากมายภายในสังคม และเผยแพร่ไปยังสาธารณชนประกอบไปด้วยหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ ผู้รับสารจำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับที่ตนมีความต้องการมากที่สุด เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ทฤษฎีของมาสโลว์ มีความเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าว เนื่องจาก พื้นฐานความต้องการของมนุษย์คืออยากรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์ แวดล้อมรอบตัว จึงผลักดันให้บุคคลได้รับการเรียนรู้จากสังคม และมีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. บุคคลสามารถแสวงหาข่าวสารและเลือกรับสื่อที่สนใจรวมถึงหลีกเลี่ยงที่ตนไม่ต้องการได้
2. บุคคลมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อ
3. สิ่งเร้า และสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการที่จะรู้ของบุคคลได้
4. ปัจเจกบุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน และสามารถกำหนดความต้องการที่จะสนใจได้
5. แต่ละบุคคลมีความต้องการที่เป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

ส่วนนิยามการแสวงหาข่าวสาร Schramm (1973) ระบุว่า การแสวงหาข่าวสาร คือความต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง

Krikelas (1983) กล่าวว่า การแสวงหาจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้เดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำให้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลด้านความรู้ การผ่อนคลาย

หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตน รวมถึงติดตามข่าวสารเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับช่วยตัดสินใจ ปัญหา

ศรีหญิง ศรีคชา (2544) เสริมว่า บุคคลจะมีความต้องการข่าวสารมากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่งๆ จึงต้องเลือกรับข่าวสารเฉพาะส่วน นั่นคือการแสวงหาข้อมูล จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันตามบทบาทและสถานการณ์รอบตัวของบุคคลนั้นๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการแสวงหาข่าวสารจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

ศิริชัย ศิริภายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531) ประยุกต์ตัวแปรเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมวลชนของ McQuail โดยอธิบายถึงสาเหตุของความต้องการด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการด้านสารสนเทศ

- เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร รวมถึงสภาพของสังคมในปัจจุบัน
- เพื่อค้นหาข้อแนะนำ ความคิดเห็น เพื่อนำไปปฏิบัติและประกอบการตัดสินใจ
- เพื่อตอบสนองสิ่งที่สนใจ และความอยากรู้อยากเห็น
- เพื่อใช้ความรู้ที่ได้รับจากสื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมั่นคงมากขึ้น

2. ความต้องการด้านการสร้างลักษณะเฉพาะให้กับผู้รับสาร

- เพื่อเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล
- เพื่อเป็นต้นแบบในการกระทำ
- เพื่อช่วยแสดงค่านิยมในสื่อมวลชนร่วมกับบุคคลอื่น
- เพื่อมองเข้าไปให้เห็นภายในของผู้รับสารเอง

3. ความต้องการด้านการรวมตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

- เพื่อมองเข้าไปให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น
- เพื่อแสดงออกและให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกับบุคคลอื่น
- เพื่อสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์ภายในสังคม
- เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินตามบทบาทในสังคม
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารให้เกิดขึ้นกับครอบครัว เพื่อน จนถึงระดับภายในสังคม

4. ความต้องการด้านความบันเทิง เพื่อหนีจากปัญหา

- เพื่อช่วยผ่อนคลายทางอารมณ์
- เพื่อความสนุกสนาน
- เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์
- เพื่อปลดปล่อยความตึงเครียดทางอารมณ์

ส่วน Atkin (1973) ระบุว่า การแสวงหาข่าวสารและเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้น บุคคลจะทำการคาดคะเนของการได้รับผลในรูปแบบรางวัลตอบแทน และนำไปเปรียบเทียบกับการ

ลงทุนลงแรงกับพันธะผูกพัน กล่าวคือหากผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่ลงทุนไป เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่ต้องลงทุนที่จะหาข้อมูลในการรับรู้และทำความเข้าใจ จะทำให้บุคคลกระทำการแสวงหาข่าวสารนั้นๆ (Information seeking) ในทางตรงกันข้ามหากผลที่ได้รับต่ำกว่าการลงทุนอาจทำให้ไม่สนใจและเมินเฉยต่อข่าวสาร (Information Avoidance) ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารสามารถตอบสนองความต้องการ โดยมีสาเหตุ 4 ประการ คือ

1. ต้องการเรียนรู้สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคล
2. ต้องการได้รับคำแนะนำเพื่อมีพฤติกรรมที่เหมาะสม
3. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความรู้และเพื่อเสริมความมั่นใจแก่ตนเอง
4. ต้องการนำข่าวสารได้ที่รับไปสนทนาร่วมกับบุคคลอื่น

สอดคล้องกับ Schramm (1973) กล่าวสอดคล้องในเรื่องของความต้องการของบุคคลที่เกิดภาวะของความไม่แน่ใจ ซึ่งเกิดจาก

1. การรับรู้ว่าคุณมีความรู้ไม่เพียงพอต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในขณะนั้น เนื่องจากมีความไม่สอดคล้องกับระดับของความรู้ที่ยากรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ภาวะความไม่แน่ใจสูงขึ้นไปตามเรื่องที่คุณคิดว่ามีความสำคัญ
2. การรับรู้ว่าคุณมีความรู้เดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความรู้ที่ต้องการ ขึ้นอยู่กับการให้ความสนใจของคุณที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สาเหตุในข้างต้นทำให้บุคคลเลือกรับสื่อจากแหล่งข่าวที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งมีประโยชน์และสามารถแสวงหาได้ง่าย ความต้องการข่าวสารจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่ง การเลือกรับข่าวสารจึงใช้หลักความพยายามให้น้อยที่สุด และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้แสวงหาข่าวสารที่ง่ายและใกล้ตัว ตามสูตรดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

นอกจากนี้ Chen and Hermon (1982, อ้างถึงในบาร์นี อุปลา, 2547) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการแสวงหาข่าวสารของแต่ละบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มของบุคคล จะมีอิทธิพลทางความคิดกับประสบการณ์ เช่น เครือญาติ บุคคลใกล้ตัว
2. กลุ่มของสถาบัน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น รัฐบาล โรงเรียน ห้องสมุด ศาสนา บริษัท และองค์กรทางธุรกิจต่างๆ
3. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่ออื่น

ข่าวสารต่างๆ สามารถลดความรู้สึกถึงความไม่รู้หรือไม่แน่ใจที่อยู่ภายในบุคคลได้ และข่าวสารดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับด้านความบันเทิงส่วนบุคคล ช่วยให้ตัดสินใจในการรับรู้และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจให้ทั้งความรู้และบันเทิงควบคู่กันไป

สรุปได้ว่าการแสวงหาข่าวสาร ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านความสนใจส่วนบุคคล การแก้ไขปัญหาและสนับสนุนความรู้ ความเข้าใจและยังสนับสนุนทัศนคติเดิม การแสวงหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำการเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้กับผลตอบแทนที่ตนจะได้รับ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดนี้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงที่มาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการ ลักษณะการแสดงออก จนถึงขั้นตอนที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

Asael (1998) คือ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้าในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตน โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจก่อนทำการซื้อสินค้าใดๆ

Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) ให้คำนิยามว่า เป็นกิจกรรมทางตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Obtaining) ของการบริโภค (Consuming) และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนหน้าและเกิดผลการกระทำตามมา

นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2553) , Belch และ Belch (2012), และ Solomon (2012) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล หรือการเลือกกลุ่ม เมื่อทำการค้นหา การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือกำจัดสินค้าที่เหลือจากการบริโภค รวมถึง การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ความพึงพอใจตามที่ต้องการ โดยที่ Schiffman และ Kanuk (2010) เสริมว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการต่างๆ จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

Ericsson (2013) ได้เปิดเผยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศในหลากหลายด้าน โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและรูปแบบเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคใน 40 ประเทศที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม และพบข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคที่สำคัญใน 2 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการเกิดเทคโนโลยีคลาวด์ “Cloud” และเพชฌัญเป็นกลุ่มบุคคลหลักในตลาดมือถือประเภทสมาร์ตโฟน รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลสมัยใหม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความไม่มั่นคง จากการสำรวจพบ 10 พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการบนอุปกรณ์ต่างๆเปลี่ยนไป เนื่องจากเกิดการบริการที่เรียกว่า คลาวด์ (Cloud) ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบาย สามารถใช้แอปพลิเคชันและแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่างๆ ได้บนแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 เครื่อง
2. อุปกรณ์สื่อสารสามารถพกพาและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันคลาวด์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถทำงานหลายอย่างพร้อมกันในช่วงเวลาสั้นๆ จึงเปลี่ยนวิธีการทำงานด้วยแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนแทนการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์เดสก์ทอปบนโต๊ะทำงาน
3. การใช้อุปกรณ์ส่วนตัวที่สามารถเป็นบรอดแบนด์ (Boardbrand) อย่างสมาร์ทโฟน มาใช้ประโยชน์ในการทำงาน เช่น การรับส่งอีเมล (E-mail) การวางแผนเดินทางในด้านธุรกิจ การค้นหาข้อมูลที่อยู่ เป็นต้น
4. ความต้องการของผู้บริโภคและความนิยมในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดอินเทอร์เน็ตบนมือถือเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมองว่าการใช้ชีวิตในสังคมเมืองจะสมบูรณ์เมื่อสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มีคุณภาพดีและให้บริการอย่างครอบคลุม
5. การนำเครื่องมือออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในหลายภาคส่วน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจภาครัฐและภาคเอกชนที่มีโครงสร้างแบบดั้งเดิม จึงได้เครื่องมือออนไลน์ใช้เพื่อจุดประสงค์บางอย่างและเป็นที่ยอมรับในภาวะฉุกเฉิน เช่น การรวมกลุ่มสร้างสหกรณ์แทนระบบธนาคาร การรวมกลุ่มการทำกรบ้านของนักเรียน หรือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Linked-in เพื่อหางานแทนบริษัทจัดหางาน เป็นต้น
6. กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีบทบาทอย่างมากที่ทำให้เกิดการยอมรับในด้านการใช้งาน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นและมีอัตราการใช้มากกว่าเพศชาย โดยมีพฤติกรรมการใช้ต่างๆ ได้แก่ ส่งข้อความสั้น (SMS) การส่งรูปภาพ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเช็คอิน (Check in) สถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น และค้นหาคูปองต่างๆ
7. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ๆ เนื่องจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่จะมีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายมากกว่าผู้ที่อยู่ชายเมือง สำหรับเหตุผลในการใช้เพราะเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเพื่ออัปเดตข้อมูล
8. การเลือกซื้อสินค้าแบบผสมผสาน (In - Line Shopping) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า เริ่มมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่โดยผสมผสานระหว่างแบบออนไลน์ กับการเลือกซื้อภายในร้าน (In - Store Shopping) ด้วยการสัมผัสสินค้าจริง ประกอบกับการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าเพิ่มเติม และใช้ซื้อสินค้าเพื่อลดเวลาในการเข้าคิวรอชำระเงิน
9. รับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่าผู้บริโภค 62 % ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขณะที่ชมวิดีโอและโทรทัศน์ นอกจากนี้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นถึงสิ่งที่รับชมอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมในกลุ่มนี้ถึง 30 % มีความเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายด้าน Content บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รับชมผ่านอุปกรณ์พกพา
10. ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเรียนรู้ต่อความเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธีการนำอุปกรณ์ส่วนตัวใช้ร่วมกับการเรียนในห้องเรียน ส่งผลให้องค์ของภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัว โดยนำเทคโนโลยี

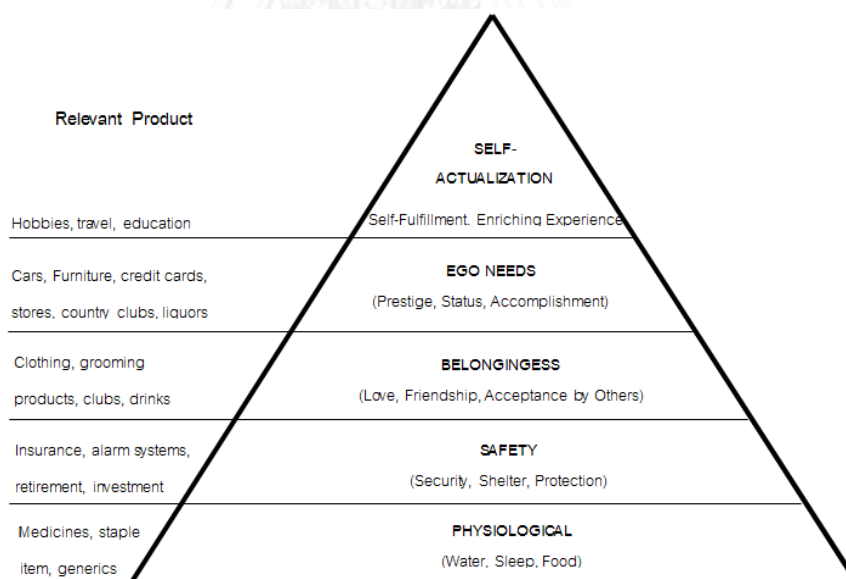
สารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับเด็กทั่วโลก ดังเช่น ในกรณีของเด็กประเทศอินเดียที่มีอายุ 9 -18 ปี จำนวน 30 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง

สำหรับรายละเอียดด้านปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป เพราะเชื่อว่าการกระทำที่แสดงออกมานั้นล้วนแต่เกิดจากความรู้ ที่ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติ ทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา)

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นของบุคคลเพื่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การแสวงหาความพึงพอใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายจากแรงจูงใจภายในบุคคล ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องเกิดจากการถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งการตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจในหลายชนิด (Kotler, 2003) ในที่นี้แรงจูงใจที่เป็นความต้องการของบุคคลสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์



ที่มา: Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Abraham Maslow ได้สร้างแบบจำลองลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) เพื่อศึกษาความต้องการของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการหลากหลายประเภทไม่มีที่สิ้นสุดและมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์

สามารถจัดลำดับขั้นของความต้อการได้ โดยบุคคลจะแสวงหาความต้อการที่สำคัญที่สุดก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้อการแล้วจะทำให้ความจำเป็นหมดไป และจะเริ่มสนใจในความต้อการสิ่งอื่นต่อไป หลักการดังกล่าวทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และพัฒนาเป็นลำดับขั้นของความต้อการ เพราะเชื่อว่าแต่ละบุคคลจะมีความต้อการเป็นสิ่งที่จูงใจและก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้อการทางร่างกาย และความต้อการทางเพศ (Physiological Needs) เป็นความต้อการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ต้อสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อการอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ยารักษาโรค เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้อการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เป็นการเพิ่มความต้อการที่สูงกว่าในอีกระดับ เช่น ความปลอดภัยจากอันตราย การปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในการทำงานและชีวิต ความต้อการสุขภาพที่แข็งแรง ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกันภัย การลงทุน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้อการด้านสังคม หรือความต้อการการยอมรับและความรัก (Belongingness or Social Needs) เป็นความต้อการทั้งการให้และการรับความรัก รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้ได้รับซึ่งการยอมรับ ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง ของขวัญ ดอกไม้ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้อการด้านการยกย่อง (Ego Needs or Esteem Needs) เป็นความต้อการยกย่องตนเอง ความนับถือ รวมทั้งสถานะจากสังคม เช่น ได้รับความเคารพนับถือ ความมีชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และมีฐานะที่ดีภายในสังคม ทั้งนี้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อต้อการได้รับการยอมรับจากสังคม จึงทำให้ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น นาฬิกา กระเป๋ารถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บัตรเครดิต เหล้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้อการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) และการพัฒนาตนเอง และความปรารถนาส่วนตัว เป็นขั้นความต้อการสูงสุดของบุคคล กล่าวคือถ้าสามารถบรรลุความต้อการในขั้นนี้ได้แล้ว จะทำให้ได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น การทำสิ่งใดประสบความสำเร็จ ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ศัลยกรรมความงาม เครื่องสำอาง งานอดิเรก การเดินทาง การศึกษา เป็นต้น (Kotler, 2003, Solomon, 2012)

ทั้งนี้ Solomon (2012) ได้มีการตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค จะส่งผลให้บุคคลมีแรงจูงใจที่จะพยายามหาสินค้ามาตอบสนองความต้อการของตนให้ได้ จากแนวคิดบุคคลจะมีความต้อการขั้นพื้นฐานและเพิ่มความต้อการในระดับที่สูงขึ้นไปทีละลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันลำดับขั้นจะช่วยอธิบายรายละเอียดได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้วัฒนธรรมที่แตกต่างก็ส่งผลต่อความต้อการของบุคคลเช่นกัน ทำให้นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับความต้อการที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ นอกจากนี้ในยุคของอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบ่งชี้ถึงการตอบสนองความต้อการที่แตกต่างได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมี

ส่วนร่วมและเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่มีความชื่นชอบและสนใจในเรื่องเดียวกันภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความต้องการด้วยการแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการยอมรับและแสดงตนเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแม้กระทั่งการขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น ข้อมูลความต้องการของมาส์โลว์นั้น ล้วนแต่มีประโยชน์ที่ทำให้ทราบถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ซึ่งนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์ได้

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่ทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล หรือสิ่งที่ถูกกระตุ้นโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการ ความรู้และประสบการณ์ที่สะสมไว้

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เกิดจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา จึงก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

1.4 ทศคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกของในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความเชื่อ ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น การเกิดรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของสินค้า/บริการในแต่ละตราสินค้า

1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) นักวิชาการอย่าง ภิเชก ชัยนิรันดร์ และ ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2551) และ Kotler และ Keller (2012) เห็นสอดคล้องกันดังนี้

- อายุ (Age) ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มักจะมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตไม่เหมือนกันส่งผลให้มีความต้องการและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กลุ่มของผู้บริโภคแบ่งออกตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น ผู้ที่มีอายุเน้นหลักของเหตุผล (Rational Marketing) และตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลที่ได้รับมา มักสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และความปลอดภัย ในขณะที่วัยรุ่นจะเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Marketing) มากกว่าการใช้เหตุผล ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ประเทพแฟชั่น ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วแต่ขาดความรอบคอบ

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า จึงมีทางเลือกหรือแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า

- การประกอบอาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือสินค้าและบริการที่ซื้อจะสอดคล้องกับอาชีพการทำงานของบุคคลนั้นๆ เช่น ลูกจ้างทั่วไปมักซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นมา นักกีฬาจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตน หรือในสื่อออนไลน์ ฝ่ายการตลาดจะสร้างเนื้อหาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

- รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) มีผลกระทบต่อในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องมีรายได้หรือทุนทรัพย์เพียงพอต่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสัมพันธ์กับราคาของสินค้า จึงทำให้เกิดความแตกต่างเพราะสินค้ามีทั้งราคาถูกและราคาแพง ดังนั้นรายได้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบหรือลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคล ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น ผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น มีบุคลิกชอบและมีความทันสมัย อิงกระแสนิยม เชื่อมั่นในตนเอง

- วงจรชีวิตครอบครัว (FLC: Family Life Cycle) ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในแต่ละขั้นนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมของบุคคล ที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น ขั้นโสด ขั้นคู่สมรสใหม่ เป็นต้น

- ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs : Value and Lifestyle) ซึ่งค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม ทักษะคติ และการตัดสินใจของบุคคล สำหรับ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่ทำ สิ่งที่น่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยภายนอก

คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่

2.1 ชั้นทางสังคม (Social Class) ใช้เกณฑ์ส่วนบุคคลอย่างการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นตัวกำหนด โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นสามระดับ คือ ชั้นกลาง ชั้นกลางและชั้นสูง ในแต่ละชั้นจะมีค่านิยมและการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

2.2 วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าของบุคคล เช่น บางประเทศมีสินค้าเกี่ยวกับเพศจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่บางประเทศไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงและเผยแพร่วัฒนธรรมให้กับคนชาติอื่นได้ด้วย

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเฟซบุ๊ก ที่ดึงดูดบุคคลทั่วโลกจำนวนมากเข้ามาใช้งาน แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นต่อกัน ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจและซื้อสินค้า เมื่อเพื่อนของตนซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้สินค้านั้นตามไปด้วย

2.4 ครอบครัว (Family) นับว่ามีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นลักษณะของครอบครัวที่ต่างกัันนั้นมีผลกับการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น กรณีคนโสดที่เน้นสินค้าเพื่อตอบสนองความบันเทิง ในขณะที่คนมีครอบครัวอยู่แล้วจะเน้นสินค้าที่ตอบสนองความมั่นคงในชีวิต เช่น บ้าน เป็นต้น

ทั้งนี้ ธนเดช กุลปิตวัน และ ศรีภัญญา มงคลศิริ (2548) มีแนวคิดแตกต่างจากนักวิชาการอื่นๆจากเดิมการจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่อธิบายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ รายได้ นั้นเปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเดิม เพราะผู้บริโภคมีความซับซ้อนและควรค้นหาตัวตนของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเน้นเชิงจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของผู้บริโภคประเทศไทย ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมคนไทย จึงจะสามารถทำความเข้าใจได้ตรงกับความต้องการมากกว่าหลักของสากล งานวิจัยของนิตยสาร BrandAge ร่วมกับ บริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ได้ทำการศึกษาความต้องการและบทบาทในการซื้อสินค้าของผู้ที่มีอายุ 18 - 63 ปี ในเชิงจิตวิทยา

โดยแบ่งเกณฑ์ 4 กลุ่มตามหลักของสากล พบว่า

- กลุ่ม Generation Boomer (Gen - B) มีอายุระหว่าง 40 - 63 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีศักยภาพในการบริโภคสินค้า ในช่วงอายุดังกล่าวมีทัศนคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าเพื่อตนเอง และบุคคลใกล้ชิด มีพฤติกรรมการสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตบั้นปลาย เพื่อการท่องเที่ยว และมีการซื้อสินค้าตามความต้องการของตน ซึ่งจะเน้นใช้ตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคย

- กลุ่ม Generation X (Gen - X) มีอายุระหว่าง 34 - 39 ปี ในประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มย่อยออกมาจากช่วงอายุนี้ เรียกว่า Yuppies คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสินค้าสูง ใช้ชีวิตแบบทันสมัย ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นิยมสินค้าแบรนด์เนม และห่วงใยภาพลักษณ์ของตนเอง

- กลุ่ม Generation Y (Gen - Y) มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี ต้องการความสำเร็จในทุกเรื่อง ที่ตนให้ความสนใจ มีลักษณะใจร้อน ต้องการความรวดเร็ว มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองและฐานะทางการเงิน และมีการบริหารรายได้จากเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่ เช่น บัตรเครดิต นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อและมีความเชื่อที่หลากหลาย ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีดังนี้

- Price Conscious คือ การให้ความสำคัญกับราคา มักจะนำราคามาพิจารณาควบคู่ไปกับคุณค่าที่จะได้รับทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องนำเสนอคุณค่าทั้งสองรูปแบบผ่านสื่อทุกประเภท

- High Speed New Brand Loyalty คือ มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่เกิดใหม่ที่นำเสนอสินค้าและบริการ หรือใช้การสื่อสารแบบไม่ธรรมดา กล่าวคือหากสินค้ามีคุณค่าที่สามารถจับต้องได้ มีความแปลกใหม่ในด้านการสื่อสารและตรงใจ ผู้บริโภคเจนวายก็จะมีคามพึงพอใจในตราสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวก็จะมีการแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจได้มากกว่าในอนาคต

- Cool Conscious คือ การให้ความสำคัญกับความเท่ในรูปแบบของตนเอง ทั้งด้านความคิดและความรู้สึก ซึ่งประเภทของความเท่นั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ความเท่แบบไร้ระเบียบ (Unorganized) ด้วยการนำของสองสิ่งที่ไม่เข้ากันมาจัดชุดให้อยู่รวมกันเกิดเป็นความแปลกใหม่และลงตัว และ ความเท่แบบมีนวัตกรรม (Innovation) เป็นการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ใช้เกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- Decoration and Beautification Conscious เนื่องจากผู้บริโภคเจนวายเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี มีลักษณะรักสวยรักงาม ความสนใจดูแลตัวเองมากกว่าในช่วงวัยอื่นๆ ดังนั้นจึงนำสิ่งที่มีความสวยงามมาตกแต่งเพื่อความสวยงามควบคู่ไปกับสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือถือ รถยนต์ รูปร่างหน้าตา โดยสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะทำการตกแต่งให้สวยงามและเป็นตัวของตัวเอง

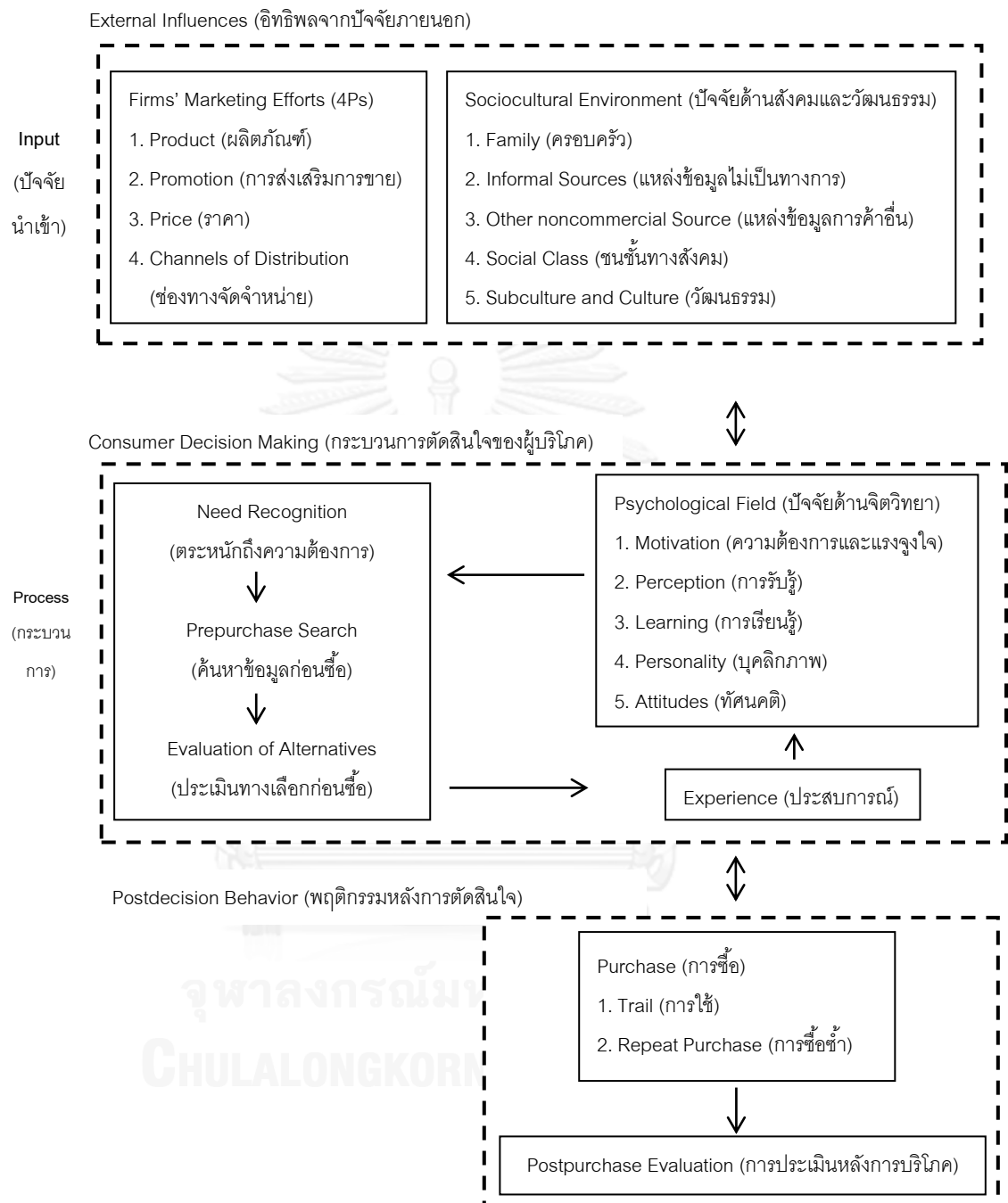
- Connexcity ผู้บริโภคเจนวายเป็นคนรุ่นใหม่ มีกิจกรรมต่างๆ มากมายและต้องการเชื่อมต่อกับผู้อื่นในลักษณะของข้อความในทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นตราสินค้าที่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับกลุ่มเจนวายกับคนอื่น ๆ ได้จะสามารถดึงดูดกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้บริโภคได้ในที่สุด (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548a, 2548b)

- กลุ่ม Millennial Generation (Gen - M) มีอายุ 18 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่ได้รับความดูแลเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากเป็นพิเศษ ความเป็นอิสระสูง มีแนวทางของตนเองชัดเจน และไม่ชอบเหมือนใคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในทันที้ ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมกรบริโภคของมนุษย์ว่าการกระทำของมนุษย์ล้วนมีจุดมุ่งหมาย เกิดขึ้นด้วยเจตนาและผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง เพื่อให้การบริโภคนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด ในทันที้ ผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นถึงแบบจำลองในสองลักษณะ รูปแบบแรกเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายของ Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายลำดับขั้นพฤติกรรมกรบริโภคที่มีปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน 2 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย การดำเนินการขององค์การธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)

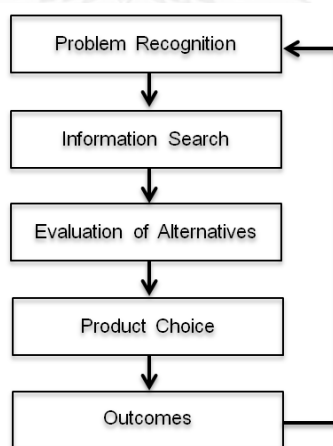
ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวที่มีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งสองปัจจัยจะมีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจ สถานที่ และวิธีการบริโภคสินค้า/บริการของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภค ล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้องการ รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ และเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประเมินหลังจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง ขั้นตอนการซื้อที่เป็นขั้นสุดท้าย ได้แก่ การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ การซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการบริโภค จะแสดงออกมาในรูปแบบความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภค และยังส่งผลกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะถัดไปอีกด้วย

ทั้งนี้ในอีกรูปแบบหนึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังที่Solomon (2012) ระบุว่าไว้ว่ามีขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นการตระหนักปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา: Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012), Kotler (2003), และ Peter และ Olsen (2008) ที่เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

คือการอธิบายลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ อาจข้ามหรือย้อนกลับในขั้นตอนก่อนหน้านี้อาจได้ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

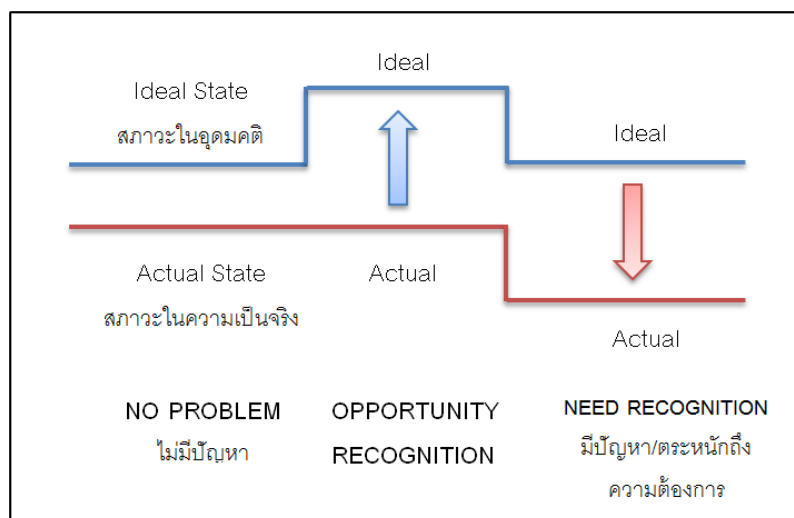


ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition or Need Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและต้องการแก้ไขปัญหา รวมถึงความต้องการของตนเอง อาจเกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในและภายนอก ความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยา (Kotler, 2003) ที่มาของการรับรู้ปัญหาอาจเป็นไปได้ทั้งเรื่องง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อนและเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสถานะหรือความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สินค้าหมด ความไม่พึงพอใจ ความต้องการหรือความจำเป็นใหม่ๆ ความเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อื่นของสินค้า หรือแม้แต่การรับรู้ปัญหาโดยนัยการตลาด เป็นต้น (Belch & Belch, 2012) สาเหตุหลักของขั้นนี้คือ ผู้บริโภคเล็งเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนของ 2 สภาวะ ได้แก่ สภาวะในอุดมคติ (Ideal State) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการให้เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ตัวผู้บริโภคต้องการเป็น กับสภาวะของความเป็นจริง (Actual State) ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในขณะนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ภาพที่ 2.5 แสดงการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

ภาพที่ 2.5 ชูชัย สมิติกร (2553) และ Solomon (2012) อธิบายสอดคล้องกันว่า การตระหนักถึงปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข และความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี กล่าวคือ กรณีแรก เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) อยู่ในระดับคงเดิม แต่สภาวะความเป็นจริง (Actual State) ลดลง เช่น สินค้าที่ใช้อยู่เกิดหมดไป หรือเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และในกรณีที่สอง เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติเพิ่มระดับสูงขึ้น ซึ่งสภาวะความเป็นจริงยังคงอยู่ในระดับเดิม เช่น การคิดว่าควรขยายซื้อขายบ้านหลังใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกใหม่ในอนาคต ทั้งที่บ้านที่อาศัยอยู่ยังคงสภาพดีและเพียงพอต่อการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นการหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงสรุปได้ว่าในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างของสองสภาวะ

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อถูกกระตุ้นในขั้นตอนแรก เพื่อการตอบสนองปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาวิธีที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข้อมูลนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ โดยอาจได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว และการโฆษณาของสื่อประเภทต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลดังกล่าว กระบวนการแสวงหาข้อมูล Donthu และ Gracia (1999) กล่าวว่า มี 3 ประเภท ดังนี้

- ประเภทที่ 1 การแสวงหาข้อมูลโดยปกติ (Ongoing Search) คือ พฤติกรรมการรับชมข้อมูล que ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่แล้วเป็นประจำ เช่น การรับชมข้อมูลแฟชั่น การแต่งตัวที่เหมาะสมกับรูปร่างของตน เป็นต้น

- ประเภทที่ 2 การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchasing Specific) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าใดๆ ก็จะมีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบและเลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- ประเภทที่ 3 การซึมซับข้อมูลทำให้เกิดความต้องการ (Passive Information Acquisition) คือ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้าอยู่เป็นประจำ จะทำให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือสิ่งของนั้นและก่อให้เกิดความอยากได้สินค้าตามมา

นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลให้มากพอที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการค้นหาข้อมูล มี 2 ประเภท

- ประเภทที่ 1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาหรือดึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในความทรงจำของตน นั่นคือความรู้เดิมที่เป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากสินค้าและบริการในอดีต Belch และ Belch (2012) เสริมว่า หากเป็นกิจวัตรประจำวัน ผลจากการใช้สินค้านั้นเพียงพอต่อการใช้ข้อมูลเปรียบเทียบ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

- ประเภทที่ 2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search)

เมื่อการดึงข้อมูลจากความทรงจำมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมภายนอกเสริม ซึ่งอาจค้นหาจากด้านการตลาด เช่น ข้อมูลสื่อโฆษณา พนักงานขาย ณ จุดขาย (Point - of - Purchase) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ขององค์กร หรือการค้นหาเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติ เพื่อร่วมงานที่เป็นแหล่งข้อมูลบุคคล หรือปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูล จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) และอื่นๆ ซึ่ง Social Media (2552, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน 49% (7 ใน 10 ราย) ตัดสินใจซื้อจากการหาข้อมูลแหล่งดังกล่าว นอกจากนี้แหล่ง ข้อมูลสาธารณะ เช่น บทความนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายงานทางโทรทัศน์และอื่นๆ และประสบการณ์ตรงจากการใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกด้วยเช่นกัน (Belch & Belch, 2012) ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลที่ใช้ต้นทุนต่ำหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งต่างจากช่องทางหรือสื่อประเภทอื่น ซึ่ง Solomon (2012) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Online Search) ว่าเมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จะนึกถึงเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) เช่น กูเกิ้ล (Google) แต่ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสร้างระบบค้นหาข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค เช่น บล็อก (Blog) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป้าหมายคือการได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า 3 - 4 รายของผู้ที่ซื้อสินค้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพื่อที่พวกเขาสามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในอนาคต

ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก Schiffman และ Kanuk (2010) ได้ระบุไว้ว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้า (Product Factors)

เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ยาวนานของสินค้าที่สามารถใช้ได้ การเปลี่ยนแปลงของราคา และรูปแบบของสินค้าบ่อย รวมถึงทางเลือกหลากหลายของตราสินค้าที่เสนอให้กับผู้บริโภค

- ปัจจัยที่ 2 ด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ได้แก่ ขาดประสบการณ์เมื่อซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก ซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม ความขัดแย้งของข้อมูล และความเอนเอียงในการตัดสินใจที่ได้รับผลจากกลุ่มอ้างอิง

- ปัจจัยที่ 3 ด้านบุคคล (Personal Factors)

เกี่ยวกับสองด้านด้วยกัน คือ ลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการประกอบอาชีพ รวมถึงบุคลิกภาพที่เคารพตัวเองในระดับต่ำ ขาดความมั่นใจและรับรู้ความเสี่ยงได้น้อย

นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลยังเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ด้านความถี่ของการค้นหาข้อมูล

ในการค้นหาของผู้บริโภคว่าจะมีความถี่เพิ่มขึ้นใน 3 กรณี คือ กรณีแรก เมื่อการซื้อนั้นมีความสำคัญ กรณีที่สอง เมื่อมีความต้องการที่จะเรียนรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และกรณีสุดท้าย เมื่อการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ง่าย (Punj & Staelin, 1983) ในขณะที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน การค้นหาในระดับมากจะเกิดกับผู้ที่มีอายุ หรือระดับการศึกษาสูง หรือ ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย

- ประเภทและปริมาณของการค้นหาข้อมูล

การที่ผู้บริโภคมีความต้องการประเภทและปริมาณข้อมูล ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ต้องค้นหาข้อมูลหลายแหล่งและจำนวนมาก ถ้าเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้แค่เพียงประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์ ถ้าหากซื้อครั้งแรกก็จะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษ

- ความเสี่ยงต่อการรับรู้ (Perceived Risk) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล

เพราะเมื่อบุคคลรับรู้ว่าการซื้อสินค้าและบริการมีความเสี่ยงในการซื้อสูงหรือมีราคาแพง ยากต่อการทำความเข้าใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่ซับซ้อน ในทางกลับกันหากมีความเสี่ยงในการซื้อต่ำหรือราคาถูก ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลในระดับที่ง่ายตามความเสี่ยง ทั้งนี้ประเภทความเสี่ยงตามการรับรู้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary Risk) หมายถึง สินค้าจะทำให้ผู้ใช้มีปัญหาด้านการเงินภายหลังหรือไม่หากทำการซื้อ มักเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการราคาแพง และผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งจะไม่เกิดขึ้นกับผู้ที่มีรายได้สูง

ด้านที่ 2 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) หมายถึง ประสิทธิภาพการใช้งานว่ามีผลดีตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ เป็นสินค้าประเภทที่ต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ

ด้านที่ 3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง สินค้ามีความอันตรายต่อความแข็งแรง สุขภาพและผู้สูงอายุที่เปราะบาง หรือสร้างความบาดเจ็บทางร่างกายหรือไม่ เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และบริการทางการแพทย์

ด้านที่ 4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเสียความมั่นใจในตนเอง หรือรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและความไม่แน่นอนหรือไม่ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการเข้าสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ

ด้านที่ 5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง ด้านความผูกพันและสถานะของบุคคล ทำให้รู้สึกผิด ขาดความเคารพตนเองหรือให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าดึงดูดใจต่อบุคคลรอบข้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับทางสังคม เช่น สินค้าประเภทหรูหรา (Solomon, 2012)

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถลดสถานะความเสี่ยงได้โดยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่ง และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนที่อยู่ใกล้ชิด หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี มีชื่อเสียงและรับประกันสินค้า ดังนั้นในการตัดสินใจแต่ละครั้งผู้บริโภคจะผสมผสานข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกพร้อมกัน (Engel et al., 1995)

3. ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกจำนวนมากของสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจได้ (Belch & Belch, 2012) ด้วยการประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำการพิจารณา (Schiffman & Kanuk, 2010) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหา จะทำการประเมินผลของทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินที่นำไปสู่การตัดสินใจได้หลายกระบวนการหลักของการประเมินมาจากความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจโดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตน และทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่นำมาเป็นทางเลือก (Kotler, 2003) จากนั้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับข้อมูลเพียงพอเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละด้านของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่ตน การพิจารณาอาศัย 2 ปัจจัย คือ

- ตราสินค้าที่รับรู้ภายในความทรงจำ (Evoked Set) ซึ่งมีตราสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะลดจำนวนตราสินค้าลงหรือที่เรียกว่า ชุดของการพิจารณา จึงเป็นที่มาของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตนเป็นตราสินค้าแรกภายในใจ (Top of Mind Awareness)
- การให้เกณฑ์คุณสมบัติในแต่ละตราสินค้า (Criteria to Evaluate Each Brand) สินค้าใดที่มีคะแนนรวมสูงสุดจะถูกเลือก สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับด้านที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีค่ามากที่สุด เพราะตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคย รวมถึงสามารถยอมรับได้ (Belch & Belch, 2012, Schiffman & Kanuk, 2010) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เสริมว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้ซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน

สำหรับวิธีประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information Processing Strategies) เพื่อลดความซับซ้อนในการประเมินและตัดสินใจ สามารถทำได้ 2 วิธี

- วิธีที่ 1 การประเมินแบบสามารถชดเชยได้ (Compensatory Decision Rules) หมายถึง การประเมินที่ผู้บริโภคเน้นความสำคัญด้านคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า โดยสามารถนำผลมาชดเชยแทนกันได้ หรือเป็นการนำผลแต่ละด้านมาบวกรวมกัน ตราสินค้าใดที่จะมีคะแนนรวมมากที่สุดสินค้านั้นจะได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อ

- วิธีที่ 2 การประเมินแบบไม่สามารถชดเชยได้ (Non - Compensatory Decision Rules) หมายถึง การประเมินตราสินค้าในแต่ละคุณลักษณะแบบแยกออกจากกัน โดยไม่นำข้อเด่นและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาทดแทนต่อกัน เพราะผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณลักษณะบางอย่างไม่ผ่านเกณฑ์ จะทำให้ถูกคัดออกจากเกณฑ์การประเมินทันที (Schiffman & Kanuk, 2010) ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกที่แตกต่างออกไปถ้ามีรายละเอียดข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

- กำหนดจุดต่ำสุด (Conjunctive Decision Rules) ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยคะแนนสินค้าต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและทำการเลือกทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่ต่ำสุดของทุกคุณสมบัติ

- เรียงลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Lexicographic Rules) เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ตามความสำคัญก่อนและหลัง แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดอาศัยเกณฑ์การรับรู้คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่างๆ ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด ตราสินค้าใดได้รับคะแนนสูงสุด (ไม่คำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่น) จะทำการเลือกตราสินค้านั้น ในกรณีที่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปกระบวนการจะกลับเข้าสู่การจัดลำดับอีกครั้ง

- กำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ในแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (Disjunctive rules) ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดจะเป็นตราที่ยอมรับได้ ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดของการตัดสินใจถือว่าสามารถยอมรับได้ ในขณะที่เดียวกันหากมีหลายตราสินค้าก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย (Schiffman & Kanuk, 2010)

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดความพึงพอใจที่ได้จากการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ การตัดสินใจเลือกนี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด ซึ่งความตั้งใจซื้อ เรียกว่า Intention to Buy, Buying intention, Purchase intention แตกต่างกันไป ซึ่งอธิบายคานิยามได้ดังนี้

Howard (1989) ให้คำจำกัดความว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสภาพของจิตใจที่สะท้อนให้เห็นการวางแผนของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับจำนวนสินค้า ตราสินค้า ในช่วงเวลาหนึ่ง

Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า เกิดขึ้นหลังจากการทำการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ทำการพิจารณา (Evoke Set) แล้วจึงนำไปสู่เป็นความตั้งใจซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการซึ่งเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคล

Asseal (1998), Schiffman และ Kanuk (2010), และ ญัฐิกา ญวรรณโณ (2542) ให้คำนิยามที่สอดคล้องกันว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการรับรู้ข่าวสารจากตราสินค้าทำการประเมิน โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงสุด และอาจก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อการทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อได้

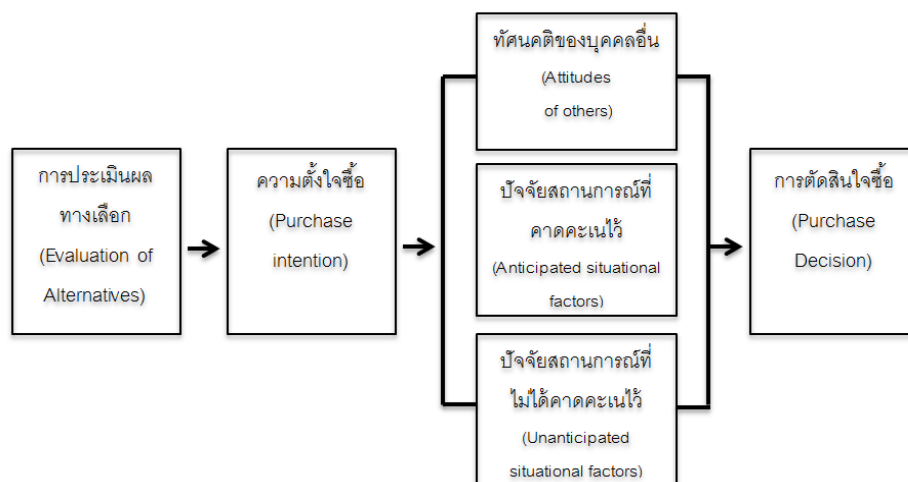
Moven และ Minor (1998) กล่าวว่า ก่อนจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้า และแสดงออกโดยการแสวงหาข้อมูลหรือการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออย่างมาก

ส่วน Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างหนึ่ง เพราะความตั้งใจซื้อสื่อถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และยังสามารคาดเดาและวัดพฤติกรรมได้ชัดเจนมากกว่าด้านความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล

โดยที่ Engel และคณะ (1995) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนับเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ขึ้นกับสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเวลา ถ้าช่วงเวลาเกิดขึ้นในระยะสั้นจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า ในทางตรงกันข้ามหากเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอาจส่งผลความตั้งใจซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยด้านประสบการณ์จะส่งผลกับทัศนคติ รวมถึงความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มีลดลง กล่าวคือ ช่วงเวลาและประสบการณ์นั้นมีความสัมพันธ์กันซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Peter และ Olsen (2008) ที่มีความเห็นคล้ายกันว่า ช่วงเวลา (Time interval) มีผลกับการซื้อสินค้า เพราะถ้าหากทั้งระยะเป็นเวลานานอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าความตั้งใจซื้อจะช่วยทำให้คาดเดาพฤติกรรมกรรมการซื้อได้นั้น แต่การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่อาจไม่จริงเสมอไป เนื่องจากความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจริง

ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.6 Kotler และ Keller (2012) ให้ความเห็นว่าปัจจัยต่างๆแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจริง ดังนี้

- ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลประกอบไปด้วย ทศนคติด้านบวกและด้านลบ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ปัจจัยของสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ รายได้ของครอบครัว ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับ
- ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated) จะเข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลมากในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อกระบวนการแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น อารมณ์ของผู้บริโภค ความวิตกกังวล ความไม่พึงพอใจต่อพนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ Engel และคณะ (1995) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- ความแตกต่างของบุคคล (Individual Difference) ประกอบด้วย 5 สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ได้แก่ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ความรู้ ทศนคติ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ค่านิยม วิถีชีวิต
- อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน พฤติกรรมการตัดสินใจจึงได้รับอิทธิพลจาก วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม บุคคล-ทรงอิทธิพล ครอบครัวและสถานการณ์
- กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Processes) เป็นพื้นฐานทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสามประการ คือ กระบวนการรับข้อมูล การเรียนรู้และความเข้าใจต่อสารที่ได้รับ และส่งผลให้เกิดทศนคติกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

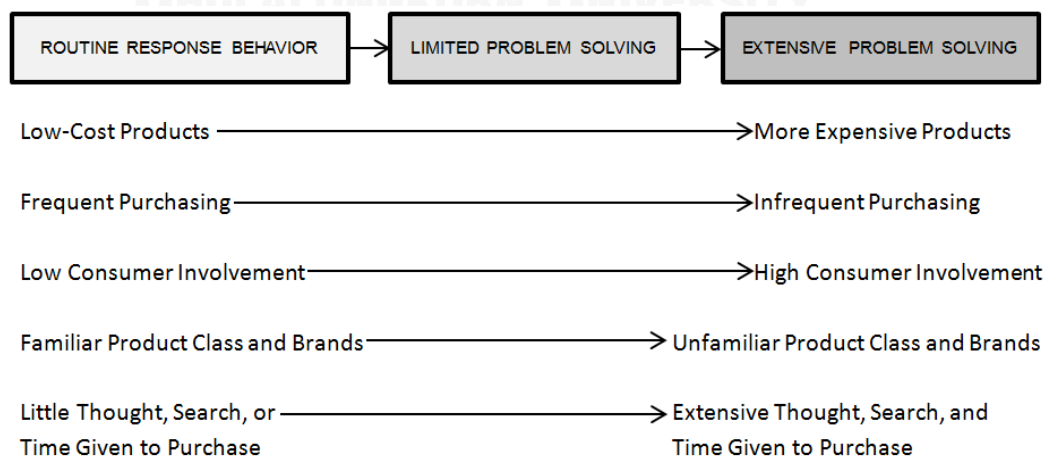
รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสนอโดย Sproles และ Kendall (1986) เสนอว่ามี 8 รูปแบบด้วยกัน

- รูปแบบที่ 1 สินค้ามีคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจที่ยึดคุณภาพเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในและมีวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความละเอียดรอบคอบ รวมถึงเปรียบเทียบสินค้าหลายอย่างก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
- รูปแบบที่ 2 ตราสินค้ามีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง คล้ายคลึงกับรูปแบบแรก และเชื่อว่าสินค้าต้องมีราคาแพง มีชื่อเสียง เพราะสามารถบอกได้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี
- รูปแบบที่ 3 ตามสมัยนิยม (Fashion Consciousness) หมายถึง การติดตามเป็นประจำและอิงกระแสนิยม รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ตัวผู้บริโภคดูทันสมัย

- รูปแบบที่ 4 เน้นความสุข / ความเพลิดเพลิน (Hedonistic / Reaction Consciousness) หมายถึง รูปแบบนี้เปรียบได้กับกิจกรรมประเภทหนึ่งของผู้บริโภค เพราะเน้นการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ชมและซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วยตนเอง
- รูปแบบที่ 5 ตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง ไร้การวางแผนในการซื้อและไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพราะเกิดจากการตัดสินใจที่รวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคเอง อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีตามมาภายหลัง
- รูปแบบที่ 6 เน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การให้ความสำคัญด้านราคา โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูกหรือลดราคา เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป
- รูปแบบที่ 7 แบบสับสน (Confusion Consciousness) หมายถึง ตราสินค้าที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ประกอบกับได้รับข้อมูลมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคในรูปแบบนี้จะขาดความมั่นใจในตนเองที่จะตัดสินใจ
- รูปแบบที่ 8 ซื้อตามความเคยชินหรือมีความภักดีต่อตราสินค้า (Habit / Brand Loyalty) หมายถึง ทุกครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมเหมือนเดิมเป็นนิสัย หรือซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตรงตามความชอบของตน

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจในงานของ Schiffman และ Kanuk (2010) และ Solomon (2012) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของผู้บริโภคว่าในการตัดสินใจแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ทิศทางของลูกศรจะไปจบที่การตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัยหรือตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) และจะเลยไปยังการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended Problem Solving) ในกรณีที่มีการตัดสินใจที่หลากหลายจะตกอยู่ในช่วงกลาง (Limited Problem Solving) ของภาพดังกล่าว ทั้งนี้ การใช้ชีวิตและทำกิจกรรมประจำวันทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอยู่เสมอ และเมื่อบุคคลมีทางเลือกสองทางขึ้นไป ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (A continuum of buying decision behavior)



ที่มา: Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

การจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ 3 ประเภทด้วยกัน

- ประเภทที่ 1 การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยหรือความเคยชิน (Routine Response Behavior) ข้อดี คือ เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการราคาถูกและซื้ออยู่เป็นประจำ รวมทั้งคุ้นเคยกับประเภทและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่เสียเวลาในการคิดไตร่ตรอง การตัดสินใจซื้อดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยไม่ใช้ความพยายาม และไม่ตระหนักถึงการซื้อ จนภายหลังอาจเกิดคำถามจากการซื้อสินค้าว่าเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

- ประเภทที่ 2 การตัดสินใจซื้อด้วยกระบวนการแก้ไขปัญหาโดยง่าย (Limited Problem Solving) ในกรณีนี้มีคุณลักษณะเกี่ยวกับความเสี่ยงและความเกี่ยวพันระดับต่ำ ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับข้อมูล (Passive) ทำให้มีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ประเมินผลทางเลือกด้วยการใช้ความเชื่อบางส่วน เลือกสินค้าและบริการจากเกณฑ์ที่มีความโดดเด่นที่สุด โดยใช้เกณฑ์แบบการประเมินแบบแยกส่วนที่ไม่สามารถชดเชยได้ การตัดสินใจเกิดขึ้นโดยง่ายและรวดเร็ว เรียกว่า ทางลัดในการตัดสินใจ (ภายในร้านค้า) ทำให้มีเวลาการซื้อสินค้าและบริการแบบจำกัด ตัวอย่างเช่น การบริการตนเอง หรือทางเลือกที่มีอิทธิพลในร้าน ได้แก่ ราคา ประเภทผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น

- ประเภทที่ 3 การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทความเสี่ยงมากและความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีราคาแพงหรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เนื่องจากขาดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในระดับมาก (Active) ร่วมกับการคิดอย่างรอบคอบ การประเมินผลทางเลือกใช้เกณฑ์จำนวนมากทำให้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่แข็งแกร่ง รวมทั้งใช้การตัดสินใจแบบชดเชยได้ที่เน้นความสำคัญของคุณลักษณะตราสินค้าใดมีผลรวมสูงที่สุดจะได้รับการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากหลายราย เพราะสินค้าประเภทนี้มักไม่นิยมซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับหนึ่ง จากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้สินค้าและบริการกับความคาดหวัง

Kotler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) คือ ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการซื้อครั้งหนึ่งๆ ความพึงพอใจนี้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงจากผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และแสดงความผิดหวัง แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเฉย แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกทั้งสามแบบสร้างความ

แตกต่างให้กับผู้บริโภคในแง่การกลับมาซื้อสินค้าใหม่ รวมถึงการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวกหรือลบ ให้บุคคลอื่นรับทราบหรือไม่ ตัวผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบพื้นฐานความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย คนใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่ง ข้อมูลข่าวสารอื่น หากความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์มีช่องว่างระหว่างกันมากเท่าใด ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ ผู้บริโภคจะเป็นคนขยายช่องว่างนั้นออกไป ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจทำการลดช่องว่างดังกล่าวและมีความรู้สึกในแง่ลบน้อยลง

- กิจกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับผลจากความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่พึงพอใจ อาจทำให้มีโอกาสที่จะมีความตั้งใจซื้อและกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่น (Word - of - Mouth) แตกต่างกับผู้ที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจเลิกใช้แล้วละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อยืนยันมูลค่าระดับสูงของบริษัท แล้วแสดงออกต่อสาธารณชน ตัวอย่างเช่น แสดงการตำหนิให้บุคคลอื่นรับทราบ ร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน รวมถึงแม้แต่การแสดงออกส่วนบุคคล เช่น การตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ (อยู่ในทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการบอกต่อในแง่ลบกับบุคคลรอบข้าง

- การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะเก็บผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงพอใจไว้อย่างมิดชิดหรือบอกต่อกับผู้อื่น รวมถึงการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นไปโดยการนำไปขายต่อให้คนอื่นหรือเลือกที่จะทิ้งไปในที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อซึ่งมีความเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นการศึกษาเพื่อทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้องค์ประกอบของพฤติกรรมมาจากแนวคิดสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude) เป็นเรื่องของแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำการใดๆที่เฉพาะเจาะจง หรือความพฤติกรรมของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ภาพที่ 2.8 แสดงมาตรวัดความตั้งใจซื้อ

<p>Which of the following statements best describes the chance that you will buy Lubriderm Lotion the next time you purchase a skin care product?</p> <p><input type="checkbox"/> I definitely will buy it.</p> <p><input type="checkbox"/> I probably will buy it.</p> <p><input type="checkbox"/> I am uncertain whether I will buy it.</p> <p><input type="checkbox"/> I probably will not buy it.</p> <p><input type="checkbox"/> I definitely will not buy it.</p> <p>How likely are you to buy Lubriderm Lotion during the next three months?</p> <p><input type="checkbox"/> Very likely.</p> <p><input type="checkbox"/> Likely.</p> <p><input type="checkbox"/> Unlikely.</p>
--

ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.8 Schiffman และ Kanuk (2010) แสดงตัวอย่างในสองคำถาม คือ

- คำถามแรก ถามถึงโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวในครั้งหน้าว่าจะซื้อตรา Lubiderm Lotion หรือไม่ โดยให้คำตอบเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ซื้อแน่นอน อาจจะซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน

- คำถามที่สอง ถามถึงความเป็นไปได้ในการซื้อครีมบำรุงตรา Lubiderm Lotion หรือไม่ ในอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยให้คำตอบเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มีความเป็นไปได้มาก มีความเป็นไปได้ ไม่มีความเป็นไปได้ และไม่มีความเป็นไปได้ที่สุด

การกำหนดมาตรวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับในทางตลาด เพราะสามารถวัดโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยใช้ “ความตั้งใจซื้อ” โดยใช้คำถามเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจริง อีกทั้งสามารถทราบคำตอบในรูปแบบทัศนคติด้านบวก ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้มีความสำคัญเพราะสามารถทำนายหรือคาดการณ์ให้เห็นถึงการเลือกซื้อตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นจริง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการข้างต้นเป็นมาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือไม่ อย่างไร

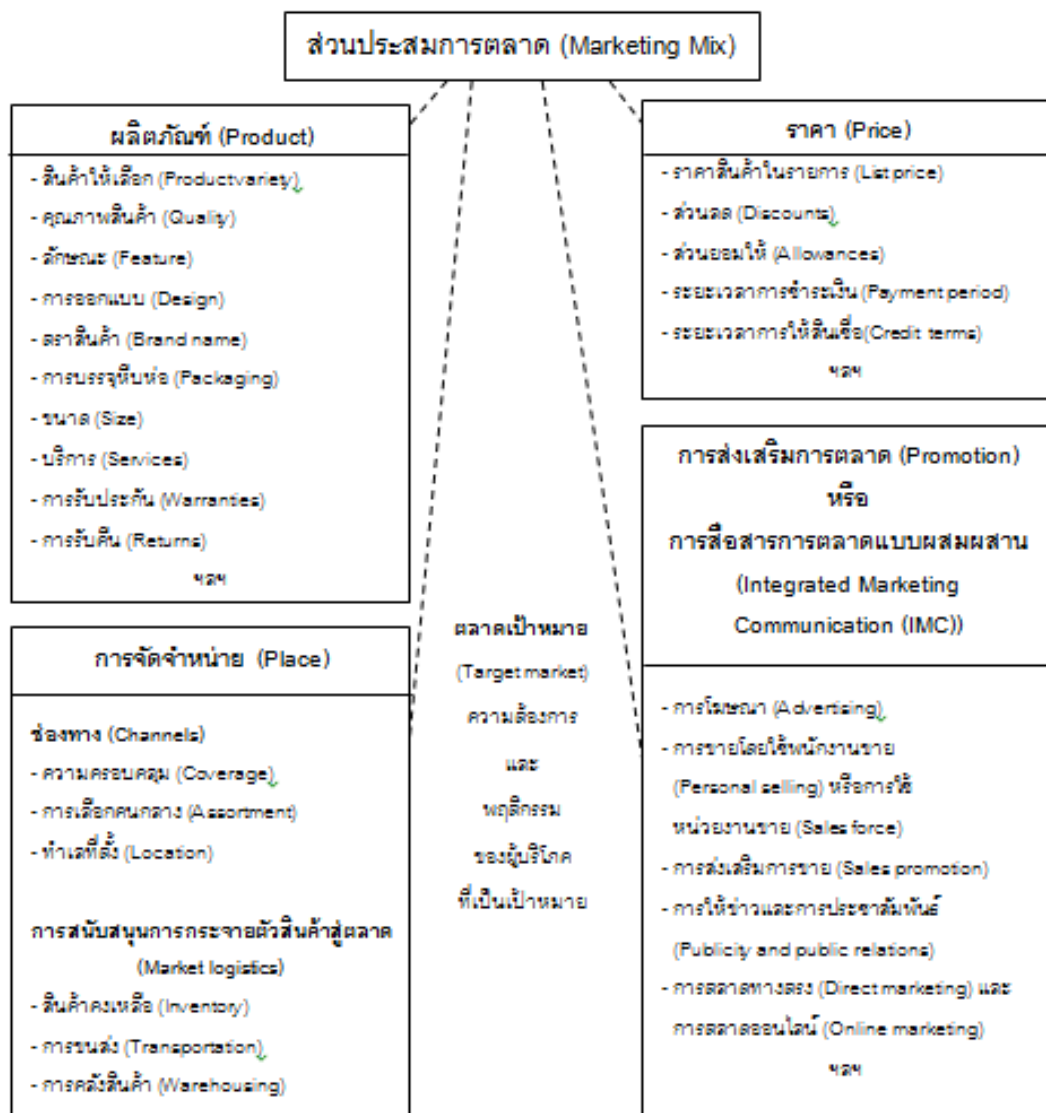
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สนองความจำเป็นและความต้องการได้ โดยมีเครื่องมือสำหรับการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น กล่าวได้ว่า การตลาด ประกอบด้วย ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านับเป็นหน้าที่หลักของการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Kotler (2003) ในการสร้างความพึงพอใจ จึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Mccarthy ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด หรือส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการ

ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหลัก 4 ประการนี้จะส่งผลต่อการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร (McCarthy & Perreault, 1990)

ภาพที่ 2.9 แสดงส่วนประสมการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.9 ในข้างต้นแสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจทำการผลิตและนำเสนอขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของสินค้าที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่

เป็นการบริการ สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วยคุณสมบัติด้านต่างๆจากความต้องการของผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณสมบัติ และการใช้งาน ตอบสนองความต้องการด้านสังคมและลูกค้า เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้การสร้างข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย บริการประทับใจ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน หรือ การจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเหมาะสมของต้นทุน ความสามารถในการซื้อของลูกค้า คู่แข่งขัน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ของราคาเพื่อประเมินคุณค่ารวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าตนจะได้รับ ระดับราคาสูงหรือต่ำ การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place)

คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการกระจายตัวออกจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาและสถานที่ รวมถึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

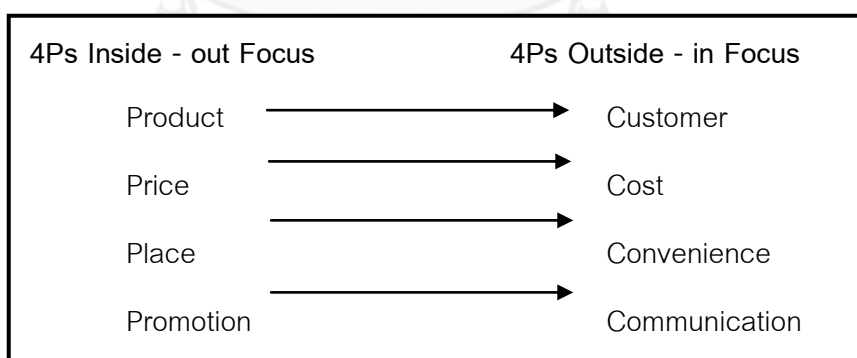
- การโฆษณา (Advertising) เพื่อแจ้งและนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เพื่อจูงใจในการขายสินค้าด้วยบุคคล เพื่อมุ่งการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ และเกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวติดต่อสื่อสาร ข้อมูลความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆของธุรกิจกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชน หน่วยงาน ลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกในแง่บวกของธุรกิจรวมถึงผลิตภัณฑ์

เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) การให้บริการการชุมชน อาทิ การบริจาคทุนทรัพย์หรือสิ่งของ การสนับสนุนกีฬา เป็นต้น การให้ข่าวดังกล่าวจะส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดีขึ้นอีกด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ช่องทางการโฆษณาในหลากหลายสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าและบริการ สื่อที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) การใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) การใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print - Media) การใช้สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการตั้งตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Kiosk) (Kotler, 2003)

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เน้นมุมมองของธุรกิจเป็นหลัก ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการตอบสนองของลูกค้าด้วยเช่นกัน Duncan (2002) ได้เสนอหลัก 4Cs เน้นมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรและควรสื่อสารผ่านสื่อใด และจึงคิดค้นเพื่อผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) เสริมว่า ขั้นตอนมุ่งสู่ผู้บริโภคนี้ เริ่มจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบ มีสถานที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีความสะดวกมากที่สุด รวมทั้งใช้การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้ออย่างเหมาะสม

ภาพที่ 2.10 แสดงส่วนประสมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *Imc: Using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

จากภาพที่ 2.10 คือ การปรับแนวคิดจากภายในสู่ภายนอกของธุรกิจ เป็นแนวคิดภายนอกสู่ภายในที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการตอบสนองลูกค้าประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer's Need and Wants) เป็นสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง เพื่อวางแผนให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด
2. ต้นทุนหรือราคาลูกค้าใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) ด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมทั้งในแง่ของต้นทุนการผลิต สถานการณ์การแข่งขันกับระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และเต็มใจที่จะซื้อ
3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อและวิธีการซื้อของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด
4. การสื่อสาร (Communication) ด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาด การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยากได้ รวมถึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ทั้งนี้ ในแง่ของผู้บริโภคก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของตน

นอกจากนี้ Wind และ Mahajan (2003, อ้างถึงในหุจิวรรณ กนกกรนนท์, 2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาจาก 4Ps เป็น 4Cs แบบมุ่งเน้นผู้บริโภค บนพื้นฐานแนวความคิด Convergence Marketing ที่ผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ดำรงชีวิตระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. การหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Convergence) ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าและบริการเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้อีกด้วย
2. การหลอมรวมราคา (Price Convergence) เป็นการทดลองรูปแบบราคาใหม่กับราคาดั้งเดิม สำหรับตลาดที่เป็นร้านค้าและตลาดในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ผลิตมีรายรับเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคยังรู้จักรูปแบบของราคาแบบใหม่ เช่น การประมูล หรือ การประกาศความต้องการซื้อ-ขายบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะไม่เพียงแต่เกิดการทำธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer or B2C) เท่านั้น ยังทำให้เกิดรายรับของธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business or B2B) เช่นกัน
3. การหลอมรวมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Convergence) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความเร็วและความสะดวกของผู้บริโภค ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความต่อเนื่องในการติดต่อ ทั้งอินเทอร์เน็ตและร้านค้าที่ทำการจัดจำหน่าย ในทางการตลาดจึงต้องจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง สร้างความพึงพอใจและหาซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. การหลอมรวมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Convergence) ทำให้การสื่อสารเกิดความรวดเร็วและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีโฆษณาแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เพราะอินเทอร์เน็ตเอื้อประโยชน์ให้เกิดการสื่อสารและสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที รวมทั้งผู้บริโภคยังใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน

เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อีกทั้งยังช่วยในการผสมผสานระหว่างสิ่งที่นักการตลาดต้องการเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ

จากแนวคิดในข้างต้น นักการตลาดต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเน้นให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวสำหรับการศึกษาวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) อยู่ภายใต้รูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ประเภทหนึ่งที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปรากฏจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ มีการขยายตัวแบบเครือข่ายโดยเชื่อมโยงสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มาแสดงความคิดเห็นและสนทนาร่วมกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น

การบริการที่หลากหลาย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว Daniel Goldastein จาก London Business School อธิบายว่า เครือข่ายดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารตามทฤษฎี Six Degrees of Separation คือ ปัจเจกบุคคลสามารถเชื่อมโยงทำความรู้จักกัน โดยการติดต่อผู้อื่นจำนวนไม่เกิน 6 link ในแต่ละ link มีการใส่ความหมายของความสัมพันธ์ลงไป เช่น เพื่อร่วมเรียน เพื่อนร่วมงาน พ่อ แม่ พี่ น้อง เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของคนในโลกเสมือนที่เทียบเท่ากับคนในโลกแห่งความเป็นจริง เว็บไซต์ต้นกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Classmates.com และ SixDegrees.com (Boyd & Ellison, 2008) และได้ทำการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการเรื่อยมาจนแพร่หลายในเวลาต่อมา เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างไร้ขีดจำกัด ที่รู้จักกันคืออย่าง Facebook, Twitter, Wiki เป็นต้น

การบริการในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ได้ดึงดูดผู้คนทั่วโลกกว่าหลายล้านคนเข้ามาใช้งาน และมีความผูกพันกับชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย จึงทำให้นักการตลาดมองหาเว็บไซต์ออนไลน์เครือข่ายดังกล่าว เพื่อเป็นเครื่องมือพื้นที่ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบบใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสาร (Richardson, Gosnay & Carroll, 2010) ด้วยความนิยมทำให้มีองค์กรและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม นอกจากส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน

Kwon และ Wen (2010, as cited in Romero, Comstantinides, Carmen & Amo, 2011) ระบุว่า เป็นเว็บไซต์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบออนไลน์ ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีความสนใจเหมือนกัน

ส่วน Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวคล้ายกันว่า เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจหรือมีความต้องการคล้ายกัน ผู้ใช้บริการสามารถให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวและกำหนดได้ว่าให้สมาชิกคนใดดูข้อมูลหรือติดต่อตนได้

Boyd และ Ellison (2008) ให้นิยามไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นบริการในรูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสาธารณะ ซึ่งให้ผู้ใช้แต่ละบุคคลสร้างโปรไฟล์ของตนผ่านการกรอกข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลลงไป มีลักษณะสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกันกับผู้ใช้รายอื่นภายในเครือข่าย เรียกว่า Friend, Contacts หรือ Fans ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน สามารถติดต่อสื่อสารหรือเยี่ยมชมนอกข้อมูลกับผู้อื่นภายในระบบเดียวกันได้

ในขณะที่ Kaplan และ Haenlein (2010) ให้นิยามว่า เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อโดยการสร้างโปรไฟล์ข้อมูลส่วนบุคคลที่เชิญชวนให้เพื่อนและเพื่อนร่วมงานสามารถเข้าถึงโปรไฟล์เหล่านั้น และส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีระหว่างกัน โปรไฟล์ส่วนตัวเหล่านี้อาจรวมถึงประเภทของข้อมูล รวมทั้งภาพถ่าย วิดีโอ ไฟล์เสียง

Kozinets (2002, as cited in Pérez, Mafé & Blas, 2012) เสริมว่า นอกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมีลักษณะให้ผู้ใช้จัดกลุ่ม หรือสร้างเครือข่ายเพื่อน ทั้งยังแสดงถึงรสนิยมและความต้องการของผู้ใช้ในเครือข่ายซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภค การแสดงออกถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย สอดคล้องกับที่ วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคต้องการแสดงตัวตนของตนเอง หรือบอกในสิ่งที่ตนอยากจะเป็นให้สังคมรับทราบ ซึ่งจะแสดงออกผ่านทางสินค้าหรือเลือกตราสินค้าที่บริโภคโดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำนิยามของนักวิชาการส่วนใหญ่ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่บริการในการสร้างพื้นที่ อัปโหลดภาพ รายละเอียดส่วนตัว เพื่อติดต่อ สื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภายในเครือข่ายเดียวกันที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน และยังแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บไซต์ ที่รวบรวมบริการต่างๆมากมายเข้าไว้ด้วยกันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้จัดแบ่งประเภทเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) รูปแบบเว็บที่รวบรวมข้อมูลมุ่งเน้นให้ความรู้ความรู้อื่นๆ ผ่านการเขียนหรือแนะนำ ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือ

ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สารานุกรมออนไลน์วิกิพีเดีย (Wikipedia) กูเกิ้ลเอิร์ธ (Google Earth) เว็บแผนที่ทางภูมิศาสตร์ การเดินทาง ที่พัก

2. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เว็บไซต์ที่รวบรวมเกม มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้เล่นเกมสามารถสนทนา แลกเปลี่ยนสิ่งของบุคคลอื่นในเกม ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกและสามารถเล่นแบบออนไลน์กับเพื่อนได้ในทันที เช่น SecondLife Audition Ragnarok Pangya เป็นต้น

3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการหาเพื่อนเก่าและใหม่ ผ่านการสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของตนเอง ด้วยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตน (Identity) ของผู้ใช้ เพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายเดียวกันรู้จักมากยิ่งขึ้น และมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ร่วมกัน เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

4. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เว็บไซต์ที่สามารถฝากภาพ หรือทำการซื้อขายภาพแบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ฟลิกเกอร์ (Flickr) โฟโต้ชอป เอ็กเพรส (Photoshop Express) โฟโต้บัคเก็ต (Photobucket) เป็นต้น

5. ประเภทสื่อ (Media) เว็บไซต์ที่สามารถโพสต์ แบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ เพลง ภาพยนตร์ เช่น ยูทูบ (Youtube) ยะฮู วิดีโอ (Yahoo Video) ไอมีม (imeem) เป็นต้น

6. ประเภทซื้อ ขาย (Business / Commerce) เว็บไซต์เพื่อการทำธุรกิจออนไลน์ แต่ไม่ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริง เพราะยังไม่เปิดบริการให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูล นอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้า ได้แก่ อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (eBay) ตลาด (Tarad) ประมูล (Pramool) ฯลฯ

7. ประเภทอื่นๆ เว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริการเนื้อหา(Content) นอกเหนือจากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงไม่สามารถจัดเข้าหมวดหมู่ได้

ความนิยมที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลและธุรกิจ

เหตุผลที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นเพราะสื่อดังกล่าวต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งสื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตเนื้อหา แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สร้างความแตกต่างในการนำเสนอความหลากหลาย โดยมีลักษณะเป็นพื้นที่สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างบุคคล สามารถสร้างแบ่งปันเนื้อหาและภาพต่างๆร่วมกัน และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข่าวสารและเน้นความบันเทิงที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักอีกทอดหนึ่ง Hun (2010) อธิบายว่า ความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลมี 4 ประการได้แก่

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือน “หน้าต่าง”

ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้ให้การยอมรับและพึงพอใจในการการแสดงออกและเปิดเผยความเป็นตัวตน ช่วยสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจให้เกิดการยอมรับจากผู้อื่น เช่น ทวิตเตอร์ และ เฟซบุ๊ก

2. ผู้ใช้จะได้รับข่าวล่าสุดที่ตนต้องการทราบ

ข้อมูลต่างๆจะปรากฏบน “ไทม์ไลน์ (Timeline)” ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มาจากหนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต แต่เกิดจากบุคคลที่เป็นผู้รู้เรื่องราวเหล่านั้น ข่าวเกิดจากความสนใจร่วมกันมากกว่ามาจากสื่อมวลชน สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ใช้ไว้วางใจในข่าวที่ได้รับ ข่าวนี้จะได้รับคำแนะนำหรือเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่สนใจที่มาจากเพื่อนในเครือข่าย ซึ่งเป็นข้อแนะนำเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ใช้สามารถมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีความสนใจหรือมีความพึงพอใจในเรื่องใด

ด้วยการคลิกเข้าไปเยี่ยมชมในพื้นที่ของคนอื่นๆ เช่น การ “เพิ่มเพื่อน” (Add Friends) ในเฟซบุ๊ก ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ว่าบุคคลอื่นพูดถึงเรื่องใดและกำลังทำอะไร

4. ช่วยให้คุณสามารถหลีกเลี่ยงหนีออกจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่คนส่วนใหญ่กระทำได้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นผ่านทางสื่อสังคม

การทำหน้าที่เสมือนสื่อที่ให้บริการกับผู้ใช้หรือผู้บริโภค ทำให้อัตราการขยายตัวของผู้ใช้ที่มากขึ้นทั่วโลกการแพร่กระจายข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็ว นับเป็นจุดที่น่าสนใจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า เหตุผลดังกล่าวได้สร้างโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการทำโฆษณาไปยังผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักการตลาดนำสื่อสังคมมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยเป็นเครื่องมือเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (The Office of Communications, 2008, as cited in Gbadeyan, 2010) ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมากในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านเวลา : ความเร็วและความคงทน (Time: Speed and Durability)

สื่อสังคมมีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบในระยะยาว ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีข้อความสั้นๆ รวมทั้งเผยแพร่เนื้อหาได้ในทันทีโดยปราศจากกรอบของเวลาในการออกอากาศเป็นตัว กำหนดอย่างสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งต่อเนื้อหาไปยังผู้ใช้อื่นในระยะเวลา 1 ชั่วโมง และผู้ใช้จำนวนเกินครึ่งหนึ่งแบ่งปันเนื้อหาออกไปภายใน 10 นาที ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ทวิตเตอร์ที่มีข้อความ จำกัดเพียง 140 ตัวอักษร ส่วนผลกระทบนั้นแตกต่างกัน เพราะเนื้อหาของสื่อมวลชนจะทำการออกอากาศเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป แต่เนื้อหาในสื่อสังคมจะถูกบันทึกในรูปแบบไฟล์ข้อมูล (File) และอัปเดตอีกครั้งถึงแม้ว่าแหล่งที่มาของเนื้อหาถูกลบไป

- ด้านผู้ชม ผู้ฟัง : คนจำนวนมากและความหลากหลาย (Audience: Plurality and Diversity)

สื่อสังคมได้สร้างการโอนถ่ายเนื้อหาไปยังบุคคลอื่นได้มากกว่าสื่อมวลชน เสมือนเป็นการสร้างโลกให้เล็กลง เนื้อหาจะถูกแพร่กระจายไปยังคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างง่ายดาย คนจำนวนมากนี้ถูกสร้างขึ้นโดยเครือข่ายในรูปแบบการเชื่อมต่อและใช้ข้อมูลร่วมกัน เนื้อหาจะถูกส่งต่อไปยังวงกว้างทั่วโลก ซึ่งเป็นการเข้าสู่ยุคของ “การสื่อสารแบบบอกต่อ” (Word - of - Mouth)

- ด้านค่าใช้จ่าย : ความเป็นไปได้และประสิทธิผล (Cost: Feasibility and Effectiveness)

สื่อสังคมช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยสามารถใช้ส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนต่ำ อย่างเช่น เว็บไซต์ยูทูป ให้บริการฟรีข้อมูลที่เป็นสถิติของอายุและเพศของผู้ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ ทำให้เข้าใจถึงวิถีชีวิตและการบริโภคหลากหลายรูปแบบ บริษัทสามารถใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างและส่งเสริมเนื้อหาถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้

- ด้านความสัมพันธ์ : ความเป็นมิตรและความน่าเชื่อถือ (Relations: Friendliness and Credibility)

ความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มจากพื้นฐานของการเพิ่มจำนวนเพื่อนและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นการสื่อสารแบบจริงใจจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ โดยผู้ใช้จะเปิดเผยข้อมูลและทำการแบ่งปันกิจกรรมต่างๆร่วมกันกับองค์กร ความเป็นมิตรกับตราสินค้าจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับประเด็นและกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากผลกระทบในข้างต้นเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดได้ 4 วิธี คือ 1. เป็นช่องทางสำหรับการขายของบริษัท และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขาย 2. เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ในทันที 3. เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of - Mouth) เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะถามความคิดเห็นกับเพื่อนในเครือข่ายเพิ่มขึ้น รวมทั้งส่งผลให้ปฏิบัติตามคำแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์จากบุคคลอื่นถึงร้อยละ 50% และ 4. เป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจส่งเสริมการขายสินค้าราคาพิเศษประเภทคูปอง

สำหรับกลวิธีการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ วรวิสุทธิ ภิญญูยาง (2556) ที่ปรึกษาด้านการตลาดธุรกิจดิจิทัล เสนอว่าสามารถทำได้ 2 ระดับ คือ

1. สื่อสารการตลาดแบบ “Marketing Massage” เป็นการส่งข้อความไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการส่งข้อความแบบเจาะจงไปยังคนในหลายกลุ่ม โดยอาศัยการแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความชอบ พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ แต่เมื่อผู้บริโภคตอบสนองและมีความเชื่อถือกับวิธีการดังกล่าวน้อยลง จึงใช้การใช้ตัวแทน (Trusted Agent) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader or Influencer) มาเป็นพาหนะใหม่เพื่อนำข้อความทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เช่นเดิม ซึ่งจะได้รับ ความเชื่อและให้ความสนใจกับตัวสินค้า จนนำไปสู่การซื้อ

2. การสร้างความผูกพัน (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เป็นการสื่อสารในระดับที่สูงขึ้นมา เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยการใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication) พูดคุยกับผู้บริโภคแทนการโฆษณาแบบเดิม ในขั้นนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยความต่อเนื่องและใส่ใจต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นมีหลากหลาย การส่งสาร

สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในระดับมวลชนที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแบ่งส่วนความสนใจของผู้บริโภคออกไป แสดงให้เห็นว่าความคล้อยตามทางการตลาดนั้นทำได้ยากยิ่งขึ้น แต่เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้บุคคลในสังคมทำการสื่อสารระหว่างกัน และยังเป็นเครื่องมือใหม่ที่เข้ามาเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม ทำให้บริษัทสามารถเข้าไปสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้ลึกกว่า กล่าวได้ว่าในปัจจุบันนักการตลาดได้ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสามารถจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ (Shih, 2011) และที่สำคัญยังสร้างการตลาดเชิงกลยุทธ์แบบบอกต่อ (Word - of - Mouth) (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554, Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) ซึ่ง Hoffman และ Fordor (2010) ระบุว่า การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ (Awareness) และมีส่วนร่วม (Engage) โดยพวกเขาจะสื่อสารความคิดเห็นไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ และเมื่อเขามีความพอใจและภักดีย่อมทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

ดังนั้น นักการตลาดที่ใช้หลักการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพราะมีความทันสมัย รวมทั้งในความเป็นจริงข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญนั้นได้มาจากผู้บริโภค การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้พบว่าผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้บริโภคและสื่อสารความคิดเห็นในเรื่องที่ตนสนใจผ่านประสบการณ์ของตนเองนั้นมีอิทธิพลอย่างมากกับความเชื่อและการบริโภค เพราะผู้บริโภคจะเชื่อคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาไว้วางใจ โดยอาศัยข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเปรียบเทียบและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าเหตุผลใดที่ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงมีความต้องการ การเปิดรับข่าวสารและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก

ด้วยคุณสมบัติอันหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น จากการพัฒนาารูปแบบของเทคโนโลยีเว็บไซต์ในแนวคิดข้างต้นว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ดึงดูดผู้คนทุกมุมโลกเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องที่สนใจร่วมกัน สามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารและเชื่อมต่อระหว่างกันของบุคคลทั่วโลกได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก ความหลากหลาย ทำให้พฤติกรรมของผู้คนทั่วโลกมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป และกลายเป็นเครื่องมือสำหรับช่องทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างใช้เพื่อช่วงชิงพื้นที่การทำกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แพร่หลายในปัจจุบัน ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความผูกพันของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ (Kaplan & Haenlein, 2010)

ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ผู้คนนิยมใช้เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันซึ่งทำให้เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมของคนทั่วโลก โดย มาร์ค อีเลียต ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ก่อตั้งเว็บไซต์ดังกล่าวเมื่อปี ค.ศ.2004 สมัยเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Harvard กับเพื่อนนักศึกษาอีก 2 คน คือ ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowitz) กับ คริส ฮิวจ์ (Christ Hughes) เริ่มแรกมีจุดประสงค์ในการออกแบบเพื่อใช้งานสำหรับอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยจำนวน 1,200 คน จากนั้นจึงขยายการใช้งานไปยังมหาวิทยาลัย Stanford และ Yale ที่อยู่บนเครือข่ายของ Ivy League และถูกใช้อย่างแพร่หลายในทุกมหาวิทยาลัยของประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นเพียง 4 เดือน เขาวางแผนเริ่มร่วมทุนกับเพื่อนๆ เพื่อขยายตัวกิจการเฟซบุ๊ก ปีต่อมา ค.ศ. 2005 มีการจดทะเบียนเพื่อเปิดเครือข่ายขึ้น สำหรับสมาชิกที่นักเรียนมัธยม พนักงาน และองค์กรต่างๆ จนกระทั่งเดือนกันยายน ปีค.ศ. 2006 ได้เปิดบริการให้ผู้ใช้ที่มีอีเมลและมีอายุ 13 ปีขึ้นไปสามารถใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Croft, 2007) เนื่องจากมีรูปแบบเรียบง่ายและใช้งานได้สะดวกหลากหลายทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก นับได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่มีอัตราการเติบโตของสมาชิกเกือบหนึ่งล้านคนต่อวัน

ประเภทของเฟซบุ๊ก

Kerpen (2011) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อธิบายถึงการใช้งานของเฟซบุ๊กซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- บัญชีส่วนตัว (Profile) คือ การที่ปัจเจกบุคคลสมัครเพื่อรับบริการ ที่สามารถระบุความเป็นตัวตนและยังปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ แต่ละบุคคลมีโปรไฟล์เป็นของตนเองและเป็นเพื่อนกัน พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลระหว่างกันได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลทั้งสองเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กจะถูกเรียกว่า “เพื่อน” (Friends)

- กลุ่ม (Groups) คือ ความเป็นกลุ่มจะเริ่มต้นและเข้าร่วมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีหัวข้อหรือความสนใจในเรื่องใดๆ ร่วมกัน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มผู้สนับสนุนเลอบาร์ค โอบามาเป็นประธานาธิบดีอย่างเป็นทางการ ส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นทางการจะมีจำนวนมากกว่า เช่น กลุ่มเลิกสูบบุหรี่ สำหรับบริการการใช้เฟซบุ๊กแบบกลุ่มนั้น มีทั้งเพื่อสำหรับการสื่อสารภายในองค์กร หรือกลุ่มของบุคคล รูปแบบของกลุ่มนั้นมีทั้งแบบสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับ ที่เป็นกิจกรรมสำหรับคนภายในกลุ่มเท่านั้น

- เพจ (Pages) โดยทั่วไปเรียกว่า แฟนเพจ (Fanpage) หรือ เพจธุรกิจ (Business Pages) หน้าเพจเป็นเสมือนตัวแทนอย่างเป็นทางการของบริษัท ตราสินค้า หน่วยงานภาครัฐ ศิลปิน และบุคคลสาธารณะและอื่นๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ต เป็นโอกาสในการสร้างการตอบสนอง การมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับลูกค้า การทำงานของเพจมีลักษณะเช่นเดียวกับบัญชีส่วนตัว แตกต่างกันที่มีการเชื่อมต่อไปยังหน้าของธุรกิจที่เอื้อต่อการเข้าถึงบุคคลหรือข้อมูลต่างๆ เมื่อบุคคลเชื่อมต่อกับหน้าของเพจที่ชื่นชอบเปรียบเสมือนว่าเพจนั้นๆ กลายเป็นเพื่อนกับบุคคลไปโดยปริยาย สะดวกต่อการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) โดยสมาชิกของเพจนั้นๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเภทสุดท้าย นั่นคือเพจ หรือ แฟนเพจ (Fanpage) เป็นการทำการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ในแง่การสื่อสารการตลาด

สำหรับฟังก์ชันต่างๆ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ระบุว่า ทางซ้ายมือด้านใต้ภาพประจำตัว (Profile Picture) ของเพจบุ๊กแฟนเพจ มีปุ่มต่างๆ ให้เลือกใช้หรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อเพิ่มพื้นที่หรือลูกเล่นในการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก หากตราสินค้าใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ จะช่วยทำให้มีความสนุกสนานและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้ให้รายละเอียดของหน้าที่ (Function) เพิ่มเติม ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. Wall (กระดานข่าวสาร หรือพื้นที่สำหรับโพสต์ข้อมูลในเพจบุ๊ก) เสมือนพื้นที่ของตราสินค้าและสมาชิก (Fans) สามารถเขียนข้อความต่างๆระหว่างกันได้ โดยตราสินค้าจะโพสต์ข้อความการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าและบริการของตน รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับสมาชิกทราบ นอกจากนี้ยังใช้เป็นพื้นที่สนทนาระหว่างตราสินค้ากับสมาชิก ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ โดยที่สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และแจ้งปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง

2. Info (ข้อมูล) บ่งบอกรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจ หรือประเภทกิจกรรมของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ ประเภทธุรกิจและบริการ รายละเอียดการติดต่อ ซึ่งช่วยให้ผู้ที่ต้องการสมัครเป็นแฟนของตราสินค้า สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจเป็นสมาชิกเพจบุ๊กแฟนเพจ

3. Photos (รูปภาพ) แสดงรูปแบบสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าของธุรกิจสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้น

4. Events (กิจกรรมพิเศษ) กิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าจัดขึ้น โดยสามารถแจ้งในแถบดังกล่าวได้ สมาชิกทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด เช่น การชิงโชค การลดราคา การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

5. Video (วิดีโอ) ตราสินค้าเจ้าของเพจบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มภาพเคลื่อนไหวต่างๆ อาทิ โฆษณา และกิจกรรม เพื่ออธิบายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้สร้างการรับรู้ ความใกล้ชิด และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6. Notes (บันทึก) เพื่อใช้บันทึกข้อความแบบสั้น เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ ส่วนลดสินค้าจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกทราบถึงเหตุการณ์สำคัญของตราสินค้า

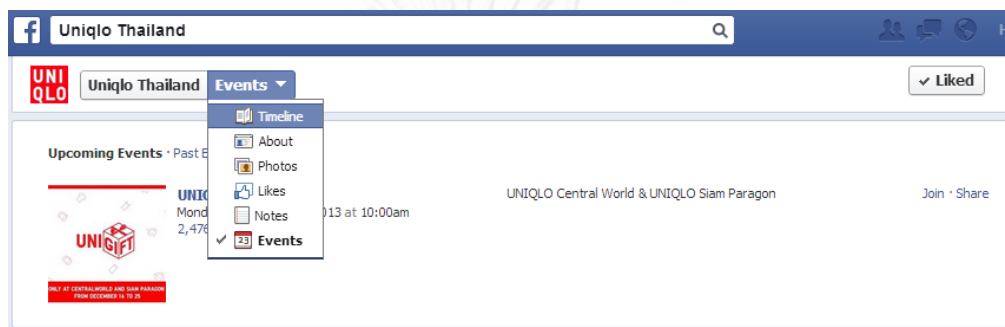
7. Discussion Board (กระดานอภิปราย) เพื่อแลกเปลี่ยน สนทนาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ การชี้แจงปัญหา และการแสดงผลตอบกลับของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ผู้ดูแลอาจเลือกที่จะซ่อนหรือนำแถบอภิปรายนี้ออก เพื่อป้องกันปัญหาการแสดงความเห็นของสมาชิกที่ไม่สามารถควบคุมได้

8. Reviews (การวิจารณ์) พื้นที่สำหรับผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและลบที่มีต่อสินค้าและบริการ

9. Tab (แถบพิเศษ) หมายถึง Tab พิเศษที่สร้างขึ้นนอกเหนือจาก Tab พื้นฐานอื่นๆ ซึ่งแต่ละตราสินค้านำมาใช้ในรูปแบบต่างกัน เช่น การทำกิจกรรมพิเศษ การกรอกข้อมูล เป็นต้น

แต่ในปัจจุบันรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เปลี่ยนไปเป็นแบบไทม์ไลน์ (Timeline) แถบหรือปุ่มต่างๆ อยู่ตำแหน่งด้านบนของเพจ ซึ่งแต่ละแฟนเพจจะมีแถบฟังก์ชันมาตรฐานและแถบพิเศษหรือ แอปพลิเคชันเพิ่มเติมที่แตกต่างกันไป ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 แสดงภาพฟังก์ชันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา: Facebook. (2013c). *Uniqlo thailand fan page*. Retrieved December 16, 2013, from <https://www.facebook.com/uniqlo.th>

ความหมายการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กทางการตลาดลูกค้าคือผู้ใช้ โดยที่มูลค่าคือการเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว การขยายตัวของผู้ใช้เฟซบุ๊กทำให้มีสมาชิกเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ทำให้นักการตลาดใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Casteleyn, Mottart & Rutten, 2009) และสร้างรายได้ส่วนใหญ่จากการทำธุรกิจมาจากโฆษณา และผลิตภัณฑ์กับบริการ (Carlsson, 2010)

สำหรับคำนิยามของการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น Jahn และ Kunz (2012) กล่าวว่า เป็นช่องทางการทำการตลาดโดยเข้าหาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมทางด้านการตลาด

Shih (2011) กล่าวว่า การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น เหมาะสำหรับธุรกิจที่ทำระหว่างกลุ่มธุรกิจกับลูกค้า หรือ B2C (Business to Customer) ทั้งสินค้าตราสินค้าดังหรือแม้แต่ตราสินค้าเล็กๆ

ในขณะที่ รงวโล หมื่นสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารของนักการตลาดและนักโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยมุ่งให้เกิดการตระหนักรู้และมีทัศนคติในเชิงบวก ในขณะที่ลูกค้าสามารถสอบถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงแสดงความสนใจของลูกค้ากับเจ้าของตราสินค้าในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) เสริมว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครื่องมือที่ดีในการรับฟังและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เหมาะสำหรับตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังได้อธิบายเป้าหมายของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ของตราสินค้า เสมือนกับช่องทางการตลาด ลูกค้าจะเข้าไปมีส่วนร่วมและเชิญชวนเพื่อนให้เพื่อนในเครือข่ายของตนเข้าร่วมได้ผ่านการแบ่งปัน (Share) เพจ
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และมีบทสนทนาพร้อมกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในการกระตุ้นยอดขาย
3. เพื่อสร้างชุมชน ในกรณีนี้สำหรับตราสินค้าที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับสูงผ่านหน้า Wall ของตราสินค้า เห็นได้ชัดจากกรณีของร้านกาแฟ Starbuck Thailand ที่สมาชิกนิยมเข้ามาโพสต์ภาพในแฟนเพจ
4. เพื่อรับข้อเสนอแนะ (Feedback) จากลูกค้า สำหรับติชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าต้องใส่ใจด้วยการเข้าไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อมุมมองของลูกค้าคนอื่นๆ ต่อตราสินค้าด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนประวัติส่วนตัว (Profile) ของตราสินค้า การที่นักการตลาดเลือกสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อที่จะสร้างตัวตนให้กับสินค้า ให้เหมือนมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ นั่นคือสมาชิก (Fans) ของตน ซึ่งคุณสมบัติที่เป็นข้อดีมีดังต่อไปนี้

1. แฟนเพจสามารถสื่อสารได้บนหน้ากระดานข่าวสาร (News feeds) ของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญของการมีเพจตราสินค้า คือสามารถทำให้ตราสินค้าเข้าไปแทรกซึมบนหน้ากระดานข่าวสารที่นับว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเฟซบุ๊ก แตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นที่อาจขัดจังหวะและยึดเยียดข้อมูล
2. แฟนเพจสามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลข่าวสารจะแพร่กระจายไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊กแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพและตลอดเวลา (Real time) และปรากฏอยู่บนหน้ากระดานข่าวสารของผู้ใช้งาน ช่วยสร้างบทสนทนาระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม รวมถึงการประชาสัมพันธ์เร็วกว่ารูปแบบเดิม เพราะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
3. แฟนเพจสามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) เช่น เกมส์ การใช้งานรูปภาพ วิดีโอ หรือการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องออกจากพื้นที่เฟซบุ๊กเพื่อไปยังเว็บไซต์อื่น
4. แฟนเพจช่วยให้ตราสินคาร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย อาศัยหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสนทนา (Conversation) และการมีส่วนร่วม (Engagement) เฟซบุ๊กแฟนเพจทำ

ให้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ เช่น กระดานข่าวสาร (Wall) ของแฟนเพจเอง มีส่วนช่วยให้เว็บไซต์ของตราสินค้านั้นๆ แข็งแกร่งตามไปด้วย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554)

จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลในการประยุกต์ใช้ทางธุรกิจที่องค์กรและตราสินค้าต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการสื่อสารการตลาด เพราะเฟซบุ๊กกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และใช้งานเพื่อเกิดประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใกล้ตัวผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ทำให้ตราสินค้าหรือสินค้าต่างๆ ใช้เครื่องมือในรูปแบบแฟนเพจอย่างแพร่หลาย (กตিকা สายเสนีย์, 2554) นักการตลาดเพราะนักการพยายามนำเสนอสินค้าเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค รวมถึงต้องการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมพูดคุย สร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง

จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการผสมผสานพื้นที่ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด โดยทั้งสองฝ่ายเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟังในเวลาเดียวกัน ซึ่งข้อความที่ปรากฏบนแฟนเพจนั้นเป็นภาษาที่เกิดจากความรู้สึกที่แท้จริงจากผู้บริโภค ลักษณะของภาษาอิงไปตามยุคสมัย ทำให้สามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพราะการสนทนาของผู้บริโภค ไม่มีผู้ดูแล (Moderator) คอยรบกวนระหว่างสนทนา ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น รวมถึงความต้องการของตนออกมาได้ตลอดเวลา (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554)

การเข้าร่วมเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของผู้บริโภค

เนื่องจากเฟซบุ๊กได้เสนอเสนอบริการที่เอื้อประโยชน์ให้บริษัทต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย “แฟน” (Fans) หมายถึง ผู้ที่อุทิศตนอย่างกระตือรือร้นเพื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง แสดงออกในแง่ของการระบุตัวตนในฐานะแฟน การเกี่ยวข้องทางอารมณ์ การสนับสนุนโดยการบริโภค (Kozinets et al., 2010) ในทางปฏิบัติ วิธีการเป็นแฟนของเพจบนเฟซบุ๊กนั้น Jahn และ Kunz (2012) อธิบายว่าทำได้โดยกดปุ่มชอบ หรือการกดไลค์ “Like button” นัยยะเป็นการแสดงว่าผู้ใช้มีความชื่นชอบตราสินค้า ความชอบดังกล่าวจะถูกเพิ่มลงไปบัญชีส่วนตัว (Profiles) ของพวกเขา ทุกครั้งในการโพสต์เนื้อหาจากแฟนเพจจะแสดงอัตโนมัติในหน้า News Feed บนเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ใช้ อีกทั้งยังแสดงความคิดเห็นบนหน้าแฟนเพจและมีปฏิสัมพันธ์กับบรรดาแฟนรายอื่นๆ หากแบ่งวิธีการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่ตนเป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

- การกดชื่นชอบ (Like) โดยการคลิกเพื่อแสดงความชื่นชอบข้อความหรือภาพนั้นๆ
- การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมถึงการแนะนำ และติชม โดยการแสดงความคิดเห็นสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ และภาพถ่าย (Photo Comment) หรือการแสดงอารมณ์ (Emotion)
- การแบ่งปันข้อมูล (Share) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังหน้ากระดานข่าวสาร (Wall) ของสมาชิกหรือบุคคลอื่นในเครือข่าย

- การติดแฮชแท็ก (Hashtag) คือ การพิมพ์เครื่องหมาย # แล้วตามด้วยข้อความสั้นต่างๆ เช่น #Facebook หลังจากโพสต์ข้อความหรือรูปภาพแล้ว ข้อมูลจะถูกรวบรวมให้อยู่ในหมวดหมู่ของคำประเภทเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถคลิกตรงคำที่ถูกแฮชแท็กได้ จากนั้นข้อมูลจะแสดงหน้าต่าง (Feed) ขึ้นมา ซึ่งจะรวมข้อความเดียวกันปรากฏขึ้นมา

ทั้งนี้มีการวิจัยเรื่องความสำคัญของ แฟน (Fans) หรือสมาชิก ที่ชื่นชอบเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผลการสำรวจระบุว่า

- ผู้ที่เป็นสมาชิกตราสินค้านั้นๆ มีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกประมาณ 71.84 ดอลลาร์ต่อปี
- ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก
- ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก 68% มีแนวโน้มแนะนำตราสินค้ากับคนภายในครอบครัว
- สมาชิกแฟนเพจกว่า 81% รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก 39%
- สมาชิกระบุว่า รู้สึกอบอุ่นและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าถึง 87% และจำนวน 49% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก (Syncapse, 2010)

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยในต่างประเทศ 2 งาน ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้มีบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจถูกใจ (Like) เป็นแฟน (Fans) หรือสมาชิก งานแรกมาจากเว็บไซต์ข่าวไซเชียนเนตเวิร์ก Mashable (2010) เผยข้อมูลวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2010 พบว่า ผู้ใช้งานมีการกดถูกใจ (Like) อย่างน้อย 1 ตราสินค้า แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนการกด Like ประมาณ 9 เพจ เป็นโอกาสให้ตราสินค้าใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านหน้า News Feeds เหตุผลส่วนใหญ่ของการกด Like เรียงลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้

- กดเพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันต่างๆ
- เพื่อแสดงออกว่าสนับสนุนตราสินค้า หรือบริษัทนั้น
- ต้องการรับของแจก
- เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของตราสินค้า หรือบริษัทเหล่านั้น
- ต้องการทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่
- ต้องการทราบข่าวการลดราคา
- เพื่อความสนุกสนาน
- ต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- มีบุคคลอื่นแนะนำ
- เพื่อต้องการรู้จักตราสินค้าหรือบริษัทมากยิ่งขึ้น
- เพื่อศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆของบริษัท
- เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือบริษัท

สอดคล้องกับ บริษัท Syncapse (2013) ทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งสำรวจแบบออนไลน์ ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคที่กดถูกใจ (Like) เพื่อติดตามแฟนเพจของตราสินค้า

ที่มีชื่อเสียง จำนวน 20 ตราสินค้า อย่างเช่น H&M, McDonald, Starbucks, Coca-Cola เป็นต้น ส่วนใหญ่พบว่า 78 % ของแฟน มักจะเป็นผู้บริโภครองของตราสินค้าเหล่านั้นด้วย ผลที่ได้บางส่วน มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นแรก และมีประเด็นเพิ่มเติมดังนี้

ภาพที่ 2.12 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภครอง Like บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : Syncapse. (2013). *Why consumers become brand fans*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.syncapse.com/why-consumers-become-brand-fans/#.Uojl1dLlacA>

จากภาพที่ 2.12 ผลสำรวจแสดงให้เห็นถึง 10 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครองติดตามแฟนเพจของตราสินค้าต่างๆ ผ่านการกด Like ได้แก่

- เพื่อจะได้รับคูปอง หรือ ส่วนลด 42 %
- เพื่อเข้าร่วมในการประกวดแข่งขัน 35 %
- เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี 31 %
- เพื่อแบ่งปันความสนใจ / วิถีชีวิตกับผู้อื่น 27 %
- เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่เฉพาะเจาะจง 21 %
- เห็นเพื่อนเป็น แฟน (Fans) หรือ Like 20 %
- การโฆษณาสินค้า (โทรทัศน์, ออนไลน์, นิตยสาร) ทำให้ฉันเป็นแฟนของตราสินค้า 18 %

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าผู้ใช้ไปสู่ความชื่นชอบและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ยังมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาที่มีผลประโยชน์ในเชิงบวกต่อผู้รับและอิทธิพลแหล่งที่มาของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้ใช้มีความใกล้ชิดอีกด้วย (Coulter & Roggeveen, 2012) เช่นเดียวกับ Jahn และ Kunz (2012) เสนอแนะวิธีการที่เปลี่ยนผู้บริโภครองหรือลูกค้าในระดับธรรมดาให้กลายเป็นแฟนติดตามตราสินค้าบนแฟนเพจ ควรมีการจัดการบริหารแฟนเพจที่ดี เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ หรือมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนในการดึงดูดลูกค้าไปยังแฟนเพจ นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารเชิงรุก มีความกระตือรือร้น (Active) อยู่ตลอดเวลา เช่น การมี

เนื้อหาพิเศษ เช่น จากการชิงโชค ประกวดแข่งขัน เป็นวิธีที่ดีที่บริษัทสร้างกิจกรรมแบบมีปฏิสัมพันธ์บนชุมชนออนไลน์ ผลที่ได้รับจากการการชื่นชอบ (Like) ที่มาจากกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดประโยชน์จากการมีผู้ติดตามแฟนเพจมาก รวมถึงมีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of - Mouth) ไปยังบุคคลอื่นได้จำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลต่อการกระจายข้อมูลข่าวสารแบบไวรัสเพิ่มขึ้น (Reece, 2010, Wertime & Fenwick, 2008)

ข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปุ่ม Like ของเฟซบุ๊กกลายเป็นอาวุธสำคัญในการทำตลาดยุคใหม่ซึ่งวัดผลได้ สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้คำแนะนำระหว่างเพื่อน (Friends) ในเครือข่ายและคำแนะนำเหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ Like สามารถผลักดันให้บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณา และยังประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาอีกด้วย (Neilson, 2009) ดังนั้น หากเจ้าของผลิตภัณฑ์มีจุดประสงค์ในการทำตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างชัดเจนจะมีประโยชน์ต่อการทำการตลาดอย่างมาก เพราะมีข้อดีในด้านการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้ช่วยขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้กับตราสินค้า ด้วยการสร้างกิจกรรมต่างๆ และสามารถเชิญชวนลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถประชาสัมพันธ์สินค้า บริการใหม่ๆ แจ้งรายละเอียดเมื่อมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น รวมทั้งใช้ช่องทางดังกล่าวแจกคูปองลดราคา สินค้าทดลองหรือของพรีเมียมให้กับผู้บริโภคได้ และยังสามารถทำแบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลปรับปรุงสินค้าและบริการ ที่สำคัญช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

การสร้างหรือเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคมีการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

งานวิจัยของ MIT Sloan ทำการศึกษา กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกดชื่นชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันข้อมูล (Share) ข้อความของตราสินค้าพบว่ามี 8 วิธีด้วยกัน ดังนี้

1. แสดงความเป็นตัวตนผ่านรูปถ่าย เพราะสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา สามารถจุดดึงดูดความสนใจของสมาชิกได้ เช่น การโพสต์ภาพสินค้าของบริษัท
2. การโพสต์หัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ หมายถึง ข้อความที่เกี่ยวข้องกับวันหยุด เทศกาลสำคัญ หรือสิ่งที่เป็นกระแสนิยมในขณะนั้น ข้อความเฉพาะในขั้นนี้ไม่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า แต่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เอ่ยถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเมื่อมีการพูดถึงเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้
3. โพสต์ข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งเสริมตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของคุณผ่านหน้ากระดานข้อความบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

4. แบ่งปันความสำเร็จของตราสินค้ากับสมาชิก เช่น รางวัลที่ตราสินค้าได้รับผ่านการโพสต์ข้อความหน้ากระดานข่าวสาร (Wall) ให้สมาชิกทราบ จะทำให้แฟนฯแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า
5. ให้ความรู้แก่สมาชิกด้วยข้อมูลต่างๆผ่านการโพสต์ข้อความบนหน้ากระดานข่าวสาร (Wall) รวมถึงข้อมูลประวัติของตราสินค้า บริษัท วิธีการผลิตสินค้า และช่วยให้ข้อมูลถูกแบ่งปัน (Share) จากสมาชิกไปยังบุคคลอื่นๆที่เป็นเพื่อนในเครือข่าย
6. ใช้การสื่อสารตราสินค้าเสมือนมนุษย์คนหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
7. โพสต์ภาพและข้อความที่สนุกสนาน สร้างอารมณ์ขันแก่ผู้รับสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับสมาชิกและสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลนี้ผ่านเฟซบุ๊ก
8. ตั้งคำถามเพื่อขอให้สมาชิกกดชื่นชอบ (Like) ทั้งนี้ควรทำอย่างสุภาพและไม่บ่อยหรือมากเกินไป (Malhorta, Malhotra & See, 2013)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) เสนอกกลยุทธ์การทำเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองทางไว้ ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหา

เริ่มจากนักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่ในความสนใจที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ พร้อมรูปภาพ หรือข้อความที่ตรงกับความต้องการของบรรดาผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า หรือแม้แต่การนำเสนอที่แปลกใหม่ ตัวอย่าง แฟนเพจ The Starwood Preferred Guest เว็บไซต์จองห้องผ่านระบบออนไลน์ นำรูปภาพที่พักที่แปลกใหม่วางไว้บนหน้าสุดของแฟนเพจ

2. นำเนื้อหาหรือใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์

เพื่อช่วยต่อยอดตราสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกันกับสื่ออื่นๆที่มีอยู่ ยังช่วยให้มีเนื้อหาใหม่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา เลือกใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการด้วยการสนทนาเหมือนเป็นข่าวที่ส่งจากเพื่อน เช่น ภาพงานกิจกรรม รูปโฆษณาจากแคมเปญต่างๆ สามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง แฟนเพจ Dreamwork นำภาพตัวการ์ตูน Shrek กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดี โดยให้แฟนฯมีส่วนร่วมกับตัวละคร ผลคือเกิดการเผยแพร่และส่งต่ออย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

3. สร้าง Tab พิเศษ

สำหรับผู้ใช้งานรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาয়แฟนเพจ และสร้างข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ยากจะปฏิเสธในการกด Like เป็นสมาชิกก่อนที่จะเข้าชมเนื้อหาในส่วนอื่นๆ วิธีนี้สามารถกระตุ้นการเติบโตของจำนวนแฟนได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่าง นิตยสาร Playboy สร้าง Tab ชื่อว่า What's Hot โดยนำเนื้อหาของฉบับล่าสุด หรือภาพนางแบบเซ็กซี่ซึ่งประกอบด้วยข้อความเร้าใจให้ผู้เข้ามาใหม่ กด Like

ก่อนเสพเนื้อหาและร่วมกิจกรรมอื่น ทำให้มีสมาชิกเข้ามาเป็นแฟนรายใหม่และแฟนประจำยังคงเข้ามาร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

4. รักษาความสดใหม่

สร้างเนื้อหาที่สดใหม่ตลอดเวลา เพราะผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมักมีความคาดหวังที่จะเห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาผู้ใช้งานประจำให้เข้ามาร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของ Redbox บริการให้เช่าภาพยนตร์ เมื่อมีภาพยนตร์เข้าใหม่ แฟนเพจจะนำตัวอย่าง เรื่องย่อ รูปภาพ ต่างๆ มานำเสนอ และเมื่อทุกครั้งที่มีการอัปเดตจะมีการแจ้งหน้า News Feed ไปยังลูกค้า

5. จัดโปรโมชัน ประทวด และชิงโชคแบบจำกัดเวลา

วิธีดังกล่าวถือได้ว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก เสมือนเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งตราสินค้าไม่ควรทำบ่อยจนเกินไปแต่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อจัดกิจกรรมไม่ควรแจ้งล่วงหน้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้ามาติดตามความเคลื่อนไหวด้วยตนเอง และยังสามารถเกิดแรงกระตุ้นการแบ่งปัน (Share) ไปยังบุคคลอื่น สร้างความรู้สึถึงสิทธิพิเศษที่ได้รับ ตัวอย่าง ตราสินค้าเสื้อผ้า Diane von Furstenburg จัดให้ลูกค้าโพสต์ภาพตนเองที่ใส่เสื้อผ้าคอลเลกชันล่าสุด มาที่หน้ากระดาน (Wall) ของแฟนเพจ

6. การเผยแพร่ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

กระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาและนำไปเผยแพร่บนหน้า News Feed ของผู้บริโภค ตัวอย่าง สายการบินต้นทุนต่ำ สร้างแบบสำรวจถึงการไม่เก็บค่าธรรมเนียมเหมือนสายการบินอื่น และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้ามาแสดงความคิดเห็น เสมือนว่าตราสินค้าเป็นมนุษย์ที่เข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

7. แฟนเป็นผู้สร้างเนื้อหา

สร้างให้ผู้ใช้งานเข้ามาโพสต์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งคำถามความเห็นถึงกิจกรรมต่างๆ

8. ตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วม

พยายามให้เหล่าแฟนมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดให้มากที่สุด เช่น การขอความช่วยเหลือในข้อความที่โพสต์ และเมื่อถึงเป้าหมายอย่างจำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวน Like หรือจำนวนแฟน อาจมีการตอบแทนตามที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อย่างเช่น การกระตุ้นยอดเงินบริจาคจากจำนวนการกด Like เป็นต้น

9. เริ่มต้นบทสนทนาก่อน

ถามคำถามเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความรู้สึกหรือความเห็นต่างๆ ทุกครั้งที่โพสต์ข้อความควรทิ้งท้ายคำชักชวนให้แสดงความคิดเห็น และควรทำให้แฟนทราบว่าตราสินค้าคอยรับฟังพวกเขาอยู่ตลอดเวลา

10. ดาวกระจายคืออาวุธ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก คือความสามารถในการโพสต์บนหน้ากระดานข้อความ (Wall) และการกระจายข่าวสารบน News Feed ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารแบบสองทาง ด้วยวิธีการแจ้งให้ทราบถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น หมั่นสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการตั้งคำถาม และกระตุ้นให้มีการแบ่งปัน (Share) จะช่วยเพิ่มให้มีจำนวนคนรับรู้แฟนเพจมากยิ่งขึ้น

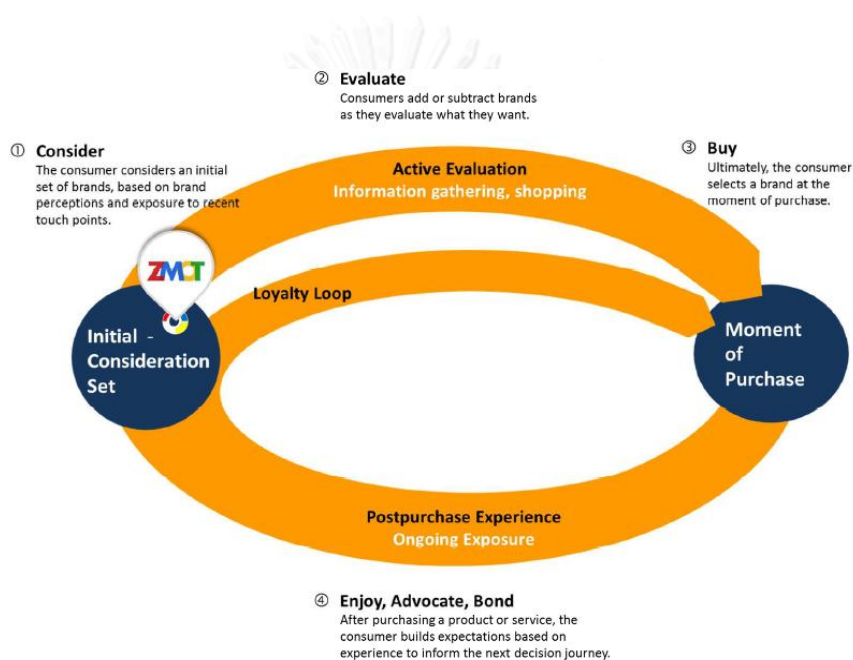
เช่นเดียวกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้แนะนำวิธีการที่ตราสินค้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) หรือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในทางการสื่อสารและการตลาด ซึ่งใช้วิธีต่างๆ ได้แก่

1. การโต้ตอบ (Interactive) การที่ผู้บริโภคเป็นแฟนหรือสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจใดๆ ก็จะได้รับสิทธิในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอลงบนกระดานข่าวสาร (Wall) ของตราสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าก็นำคุณสมบัติดังกล่าวมาใช้จัดกิจกรรมต่างๆ ให้สมาชิกเข้าร่วม เช่น ประกวดคลิปวิดีโอหรือภาพโดยโพสต์ผ่านหน้าแฟนเพจ และตราสินค้ายังใช้สนทนากับสมาชิก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเข้ามาพูดคุย นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค เช่น เกมส์ แบบทดสอบ การชิงรางวัล ช่วยให้รู้สึกสนุกสนาน และสร้างการรับรู้ จดจำต่อตราสินค้าได้
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Rich Information) ในแง่การให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ ช่วยให้ผู้บริโภคทราบละเอียดของตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความประทับใจ โดยที่สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในการสอบถามรายละเอียดและให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย
3. การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากของเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เฟซบุ๊กมี โดยจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกแบ่งปัน (Share) ข้อมูลดังกล่าวไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊กได้ และจะปรากฏบนหน้ากระดานข่าวสาร (Wall) อย่างอัตโนมัติ หรือ การกดชื่นชอบ (Like) ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งทั้งสองรูปแบบจะทำให้เพื่อนในเครือข่ายทราบบนหน้าอัปเดตกระดานข่าวสาร (News Feed)
4. การเป็นบ้านของลูกค้าผู้ภักดี คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนแหล่งชุมชนของผู้บริโภคที่มีความสนใจและความชื่นชอบตราสินค้านี้ร่วมกัน เพื่อสำหรับพูดคุย ทั้งนี้ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เน้นหลักให้มีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากกลุ่มสมาชิก เช่น การโพสต์ข่าวสารเกี่ยวกับวันและเวลาที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น

เนื่องจากช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีทางเลือกในการแสวงหารายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการมีความซับซ้อนกว่าเมื่อก่อน ดังนั้น การตลาดอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ในอดีตผู้บริโภคจะมีหลายตราสินค้าเพื่อเป็นหลายทางเลือกเพื่อตัดสินใจจากการ

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน แล้วจึงคัดออกเหลือเพียงแค่บางตราสินค้าที่ได้รับจากความ คิดเห็นและทำการทดสอบ จนเหลือตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกสุดท้าย จึงทำการตัดสินใจซื้อ (Court, Elzinga, Mulder & Vetcik, 2009) แต่ในยุคที่ผู้บริโภคหันมารีวิวสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง กันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลนั้นสามารถถูกค้นหาในช่วง เวลาใดก็ได้ จึงเป็นเหตุให้ กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้มีรูปแบบเป็นวงจรมีภาพ

ภาพที่ 2.13 แสดงภาพการเดินทางการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management Research*, 4(3), 206-223.

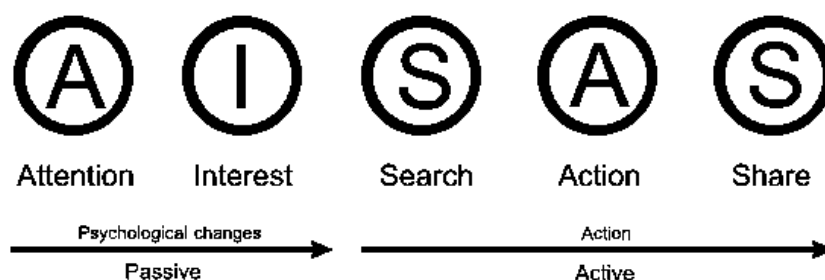
จากภาพที่ 2.13 ได้เสนอแบบจำลองการเดินทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer decision journey today) ประยุกต์จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจแบบเดิมจากการศึกษาของ Court การตัดสินใจของผู้บริโภคแบบใหม่ภายในสภาพแวดล้อมออนไลน์กระบวนการตัดสินใจมีการเดินทางที่ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 พิจารณา (Consider) เป็นการพิจารณากลุ่มของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า บนพื้นฐานจากรับรู้ (Perception) ตราสินค้ากับจุดสัมผัส (Touch Point) ผู้บริโภคยุคใหม่เลือกที่จะรับสื่อต่างๆอย่างอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในหลายระดับและหลายปัจจัย ได้แก่ การรีวิวสินค้า การสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง ในขณะที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ก็จะทำการเพิ่มและตัดตัวเลือกของตราสินค้าต่างๆออกอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคออนไลน์ในขั้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 2 การประเมิน

(Evaluate) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินสิ่งที่ตนเองต้องการแล้วทำการเพิ่มหรือตัดตราสินค้าออก ผู้บริโภคจะมุ่งไปยังแหล่งข้อมูลที่ต้องการและรู้สึกไว้วางใจได้มากกว่านักการตลาด อย่างไรก็ตามเว็บไซต์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค เป็นแหล่งรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์รายอื่น ช่วยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเหมือนกัน ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 การซื้อ (Buy) เมื่อถึงขั้นตอนการซื้อและใช้สินค้า หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจะทำการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of - Mouth) เพื่อเชิญชวนผู้อื่นให้ใช้สินค้าแบบเดียวกับตน และแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์หลังทำการซื้อถึงสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงบวกและลบ รวมถึงก่อให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนต่อไป และขั้นที่ 4 ความพอใจ การสนับสนุน และความเกี่ยวพัน (Enjoy, Advocate, Bond) หลังทำการซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดกระบวนการที่ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Loyalty Loop) ในแง่การสื่อสาร ผู้บริโภคจะเข้าสู่วงจรดังกล่าวได้นั้นไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกคน แต่เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้สึกในด้านบวกกับตราสินค้า ด้วยการเปิดรับข้อมูล การสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าแฟนเพจด้วยการโพสต์ ข้อความแสดงความคิดเห็น ภาพถ่าย หรือกด Like แสดงความชื่นชอบกับข้อมูลที่อยู่ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สิ่งเหล่านี้จะเชื่อมต่อกับผู้บริโภครายอื่นเข้ามาสู่วงจรความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Court et al., 2009)

สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัทเดนทส์ (Dentsu) ที่เชื่อว่าการวิเคราะห์ในรูปแบบเก่านั้น ล้าหลังเกินไป จากที่ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสารจากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว อินเทอร์เน็ตได้สร้างการเชื่อมต่อข้อมูลกลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication) บริษัทจึงเสนอกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงข้อมูลแวดล้อมแบบใหม่ในชื่อ “AISAS MODEL” และจดสิทธิบัตรในปี ค.ศ.2004 กระบวนการนี้เดนทส์พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครบถ้วน สอดคล้องกับความเป็นจริง ช่วยให้นักการตลาดออกแบบการสื่อสารได้ตรงจุดมากขึ้น (Sugiyama, Andree, & The Dentsu Cross Switch Team, 2012) หลักคือการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ 2 ประการ คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และท้ายที่สุดผู้บริโภคทำการแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลอง AISAS MODEL



ที่มา: Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way*. NY: McGraw-Hill.

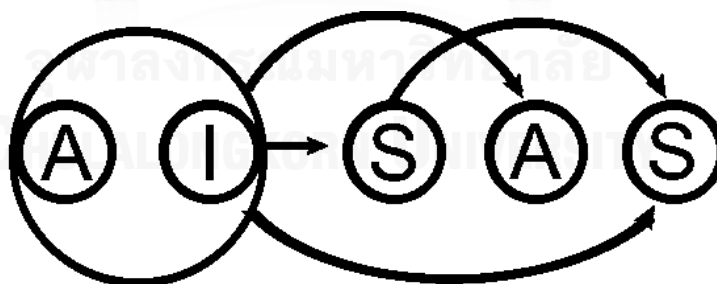
จากแบบจำลองในภาพที่ 2.14 เป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบใหม่ เรียกว่า AISAS ประกอบด้วย

- A	-	Attention	ความใส่ใจ
- I	-	Interest	ความสนใจ
- S	-	Search	ค้นหา
- A	-	Action	ลงมือทำ
- S	-	Share	แบ่งปัน

เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) จะเกิดความสนใจ (Interest) กระตือรือร้นหาและรวบรวมข้อมูล(Search) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ข้อมูลที่ได้ อาจเป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นในสื่ออินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หน้าทางการของ เว็บไซต์ หรือการสนทนากับสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ นั้นมาก่อน หลังจากนั้นตัวผู้บริโภคจะแสดงความเห็นของตนจากการรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการ พิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์ของบุคคลอื่นที่เคยทำการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้ถ้าประสบความสำเร็จ จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) จากนั้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภค จะกลายเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of - Mouth)ผ่านการสนทนากับบุคคลอื่น หรือวิจารณ์และบอกเล่าความประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Sharing)

ทั้งนี้แบบจำลองที่ Dentsu เสนอแตกต่างจากแบบจำลอง The consumer decision journey ของ S. Hudson และ R. Hudson ตรงที่แบบจำลองดังกล่าวไม่จำเป็นต้องลำดับการกระทำ ทุกขั้นตอนจากแผนภาพในภาพที่ 2.15 แต่สามารถข้ามขั้นตอนนี้หรือย้ายขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้

ภาพที่ 2.15 แสดงการกระทำข้ามขั้นตอนของ AISAS MODEL



ที่มา: Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way*. NY: McGraw-Hill.

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วตัดสินใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ทันที (ความใส่ใจ Attention – ความสนใจ Interest – ลงมือกระทำ Action) หรือ ผู้บริโภคชื่นชอบพรีเซนเตอร์ โฆษณาสินค้า ทำให้โพสต์ข้อความเกี่ยวกับโฆษณานั้นผ่านช่องทางออนไลน์ (ความใส่ใจ Attention - ความสนใจ Interest - แบ่งปัน Share) อย่างบล็อก เฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมยุค

ใหม่ที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (Sugiyama & Andree, 2011, 2012)

จากกระบวนการของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้ตราสินค้าต่างๆต้องเปลี่ยนแนวคิดในการทำการตลาด เน้นหลักการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยหวังผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองในที่สุด มากไปกว่านั้นช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word - of -Mouth) ถึงประสบการณ์ที่ดีไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งนักรการตลาดยุคใหม่ต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จิตราพร พิชัยกาล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กและอิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกเป็นเพศหญิง ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเขียนข้อความ อัปเดตสถานะของตนและติดตามข่าวสารจากผู้ที่เป็นเพื่อนในเครือข่ายในระดับสูง และใช้ในการติดตามข่าวสารกับหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและได้แสดงความคิดเห็นว่าอุปสรรคในการซื้อคือไม่สามารถสัมผัสสินค้าก่อนซื้อได้ ทั้งนี้มีการกดชื่นชอบ (like) ร้านค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการแนะนำของเพื่อนและตรงกับความต้องการของตนอีกด้วย

ทั้งนี้ข้อมูลในเฟซบุ๊กที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือ รายละเอียดสินค้า รูปภาพของสินค้า ข้อมูลการติดต่อไปยังเจ้าของสินค้า การแสดงความคิดเห็นและสอบถามสินค้าจากลูกค้าในเฟซบุ๊ก รวมถึงราคา โปรโมชั่น กับจำนวนคนที่กดชื่นชอบของร้านค้านั้นๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการของมูลข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษามีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาคือข่าวสารด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายตรง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการจัดตั้งเว็บไซต์ว่ามีความจำเป็น โดยให้เหตุผลว่าช่วยอำนวยความสะดวกด้านการค้นหาข้อมูล เพราะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดจองตั๋วผ่านเว็บไซต์มีความจำเป็นเช่นกัน ช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและช่วยเพิ่มยอดขายได้

ณัฐิกา องค์สิริมีมงคล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้งานและความต้องการข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของนิตยสารแอลประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า มีการเข้าชมเฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ชมผ่านหน้าโฮม (Home) และโปรไฟล์(Profile) ส่วนตัว และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นการค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและความบันเทิงเป็นหลัก ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตยสารแอลสมาชิกมีความต้องการข่าวสารด้าน รูปภาพ ข้อความ โพสต์ คลิปวิดีโอ และต้องการเนื้อหาด้านแฟชั่น ความงาม สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีความคาดหวังให้มีการพัฒนารูปแบบกับเนื้อหาข่าวสารในระดับสูง

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน“เฟสบุ๊คแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call!” กับคุณค่าตราสินค้า” ทำการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของสองตราสินค้า คือ GSM Advance และ 1 2 call! ที่มีต่อตราสินค้าของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตราสินค้าจำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจของสองตราสินค้าเป็นระยะเวลา 1 เดือน วิธีที่ทำให้รู้จักคือมีบุคคลอื่นแนะนำ มีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance และ 1 2 call! โดยมีระยะเวลาการเยี่ยมชมต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที และเข้าชมในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจตราสินค้า GSM Advance เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพที่รับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้ากับการเชื่อมโยงตราสินค้า และ 2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจตราสินค้า 1 2 call! เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย ความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย คุณภาพที่รับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้ากับการเชื่อมโยงตราสินค้า

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า รูปแบบและลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 6 รูปแบบ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์การตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล และภาพข่าวกิจกรรม ทั้งนี้ นิสิต นักศึกษาทำการแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง และสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทุกวัน โดยใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป รวมถึงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมสังคมออนไลน์ 23% ระยะเวลาเข้าชมประมาณ 20 นาทีต่อครั้ง และมีการเข้าชมเว็บไซต์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยตั้งใจจะซื้อคุปองลดราคามากที่สุด ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อพบว่าอยู่ในระดับการซื้อสินค้า ซึ่งการวางแผนในการซื้ออยู่ในระดับความไม่แน่ใจ ส่วนการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจะมีการค้นหาคุปองต่างๆจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ยังได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทเมื่อจะซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ

ผลการสอบสวนมติฐานพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการซื้อคุปองครั้งต่อไปและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทเพื่อซื้อคุปองส่วนลดแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการวางแผน ด้านการซื้อในครั้งถัดไป และด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทเพื่อซื้อคุปองส่วนลดแตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการวางแผน ด้านการซื้อ และด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทแตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการวางแผนแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการเล่น ความถี่ในการเข้าชม เวลาในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อดิศักดิ์ อนันัน (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทต่างๆ ภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจให้เป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าและบริการในประเทศไทยให้การยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ในระยะยาวและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงมีประโยชน์เรื่องการเพิ่มยอดขายสินค้า และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภครวมทั้งยังเกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. การแสวงหาข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ และนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและเลือกบริโภคข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารทางวิชาการ การค้า ความบันเทิงและใกล้ตัว ซึ่งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในเชิงบวก โดยเฉพาะ

ข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสูงสุด 2. ด้านเศรษฐกิจมีผลกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ

งานวิจัยต่างประเทศ

Burns (2007) บทความรายงานการวิจัยเรื่อง “Marketers Increasingly Use Social Networking Sites” (การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นของนักการตลาด) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของนักการตลาดเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือมายสเปซ ได้รับการยอมรับและนิยมใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคถึง 30 % เชื่อมั่นกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Chen, Fay, และ Wang (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง “The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve” (บทบาทของการทำการตลาดในสื่อสังคม: วิวัฒนาการของการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ 3 แหล่งเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลโมเดลรถยนต์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 - 2008 ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันความคิดเห็นในเรื่องการประเมินสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนทำการซื้อ มาทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of - Mouth) นอกจากนี้ตัวแปรทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคที่ต่างกันไป

Hutter, Hautz, Dennhardt, และ Fuller (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook” (ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษารถยนต์มินิบนเฟซบุ๊ก) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของมินิ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน ซึ่งถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Brand commitment) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word - of - Mouth) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การรบกวน (Annoyance) ทางข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรมต่างๆที่ปรากฏและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารแบบสองทางและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การโต้ตอบระหว่างสมาชิกกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อสินค้า ในทางตรงกันข้ามผลด้านลบที่เกิดจากการรบกวนด้านข้อมูลมากเกินไป เช่น การโฆษณาสินค้าตลอดเวลาหรือมากเกินไป ทำให้มีผลกระทบทำให้สมาชิกมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบบอก และความตั้งใจซื้อลดลง

Jahn และ Kunz (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง “How to transform consumers into fans of your brand” (วิธีการที่จะเปลี่ยนให้ผู้บริโภคกลายเป็นแฟนติดตามตราสินค้าของคุณ) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า บริการช่องทางออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นเป็นมากกว่าเครื่องมือสำหรับการเชื่อมต่อกับกลุ่มสมาชิกหรือแฟน (Fans) เพราะยังสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มแฟนที่ชื่นชอบของตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การเข้าร่วม อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นค่านิยมในการเข้าร่วมแฟนเพจต่างกันสองประเภท คือ เน้นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน (Functional content) และเนื้อหาด้านความบันเทิงหรือความชอบส่วนตัว (Hedonic content)

Naveed (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment” (บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับตราสินค้า) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า เกี่ยวข้องกับ 5 ด้าน คือ 1. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและจัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า ช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ประหยัด และสามารถแพร่ กระจายข่าวสาร ช่วยรับฟังข้อร้องเรียนได้โดยตรงจากผู้บริโภค และช่วยตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการสื่อสารขององค์กร ช่วยการจัดการสื่อสารภายนอกองค์กร เช่น การมอบบัตรส่วนลดให้กับสมาชิก และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเนื้อหาที่บริษัทสร้างเอง อีกทั้งยังใช้ต้นทุนต่ำและนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับการวิจัย 3. ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน และข้อมูลความคิดเห็นของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีการรวมตัวหรือเยี่ยมชมข้อมูลบนสื่อดังกล่าวถึงสัปดาห์ละ 7 ครั้ง สื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ในทันทีเมื่อพบเชิงข้อมูลเชิงลบจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลต่อไปเพื่อให้ตนได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจะรู้สึกว่สินค้านั้นมีราคาสูงเป็นเรื่องใหญ่หากเป็นตราสินค้าที่ตนไม่ได้ตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่เกิดกับสินค้านั้นมีราคาต่ำ 5. ความผูกพันกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ ในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาแพง ผู้บริโภคจะหันไปซื้อตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ

Rehmani และ Khan (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง “The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention” (ผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า) ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบาย นักการตลาดจึงนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและยังสร้างส่วนร่วมได้โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคพึงพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในมุมมองของผู้บริโภคก็มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้เกิดการขยายตัวของผู้ใช้เป็นจำนวนมากทั้งเพื่อติดตามข่าวสารและสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ตลอดเวลา ถึงแม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นในแง่ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าและพฤติกรรมที่เป็นเหตุผลโดยทั่วไปในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้ทำการต่อยอดแนวความคิดดังกล่าวเพื่อค้นหาพฤติกรรมให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะการเปิดรับข่าวสารโดยเฉพาะในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ มากน้อยเพียงใด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot descriptive study) ใช้การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตอบแบบ สอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าที่เป็นสมาชิก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา การคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ในการวิจัย การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้มากที่สุด (Socialbakers, 2013) และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง มีรายได้ รวมถึงมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจและเลือกซื้อสินค้าตรงกับความต้องการของตน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากข้อมูลสถิติพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ทำการคัดเลือกทั้งหมด 10 ตราสินค้าจำนวนรวม 2.86 ล้านคน (Zocialrank, 2556) ในกรณีที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกิน 1 แสนคนขึ้นไปสามารถใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{เมื่อทำการแทนค่าสูตรจะได้ } n = \frac{2,868,134}{1 + (2,868,134)(0.05)^2} = 399.94 \text{ คน}$$

$$\text{ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน} = 400 \text{ คน}$$

การคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมและจัดลำดับข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจของประเทศไทย จากเว็บไซต์ Zocialrank.com ในเดือนธันวาคม 2556 โดยทำการคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสินค้าเสื้อผ้า 10 ตรายี่ห้ออันดับหนึ่งจากการจัดอันดับแฟนเพจของประเทศไทย ใช้เกณฑ์จำนวนสมาชิก 1 แสนคนขึ้นไป และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ได้แก่

- MorningKiss	จำนวนสมาชิก 898,530 คน
- Uniqlo Thailand	จำนวนสมาชิก 437,250 คน
- Body Glove Thailand	จำนวนสมาชิก 433,570 คน
- Zalora Thailand	จำนวนสมาชิก 221,302 คน
- Kloset	จำนวนสมาชิก 214,928 คน
- Cps Chaps	จำนวนสมาชิก 150,934 คน
- SUDA	จำนวนสมาชิก 142,359 คน
- Club21 (Thailand)	จำนวนสมาชิก 131,058 คน
- Wrangler Thailand	จำนวนสมาชิก 105,159 คน
- Jaspal	จำนวนสมาชิก 133,044 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 400 คน ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุขั้นต่ำที่ได้รับอนุญาตให้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ซึ่งมีอัตราการใช้มากที่สุด (Socialbakers, 2013) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ทั้งนี้ใช้การกำหนดเกณฑ์แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ตั้งแต่ 1 ตรายี่ห้อขึ้นไป จากนั้นขั้นตอนไปจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 แบบ คือ

1. เก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ด้วยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดพื้นที่ในการเก็บที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัย ได้แก่ สถานศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ย่านสำนักงาน ได้แก่ สีลม สาทร โอศก, ย่านห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สยาม โอศก รวมทั้งหมด 400 คน และได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 300 คน

2. เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยการพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าทั้ง 10 ตราสินค้า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยการกดขึ้นชอบ แสดงความคิดเห็น สอบถาม หรือแบ่งปันข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการติดต่อไปยังช่องทางกล่องข้อความ (Inbox) เฟซบุ๊กของสมาชิกแต่ละรายเพื่อส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนแฟนเพจละ 40 คน รวมทั้งหมด 400 คน และได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 100 คน จึงได้ข้อมูลครบถ้วน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐาน 3 ข้อ ได้ดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u>		การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
ตัวแปรอิสระ	คือ	การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
ตัวแปรตาม	คือ	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
<u>สมมติฐานที่ 2</u>		ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	คือ	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
ตัวแปรตาม	คือ	ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า
<u>สมมติฐานที่ 3</u>		ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	คือ	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
ตัวแปรตาม	คือ	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน โดยมีลักษณะให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งตั้งคำถามจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามจะมีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่

- ท่านมีบัญชีเฟซบุ๊กใช้หรือไม่
- ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่
- ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า (กดLike) ใน 10 ตราสินค้าหรือไม่

จากนั้นจะเข้าสู่คำถามของงานวิจัยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านราคา ความต้องการด้านช่องทางการจัดหน่าย ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นสมาชิก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ และพฤติกรรมการใช้งาน
- ส่วนที่ 4 คำถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ แนวโน้ม และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการเกี่ยวกับสินค้า มีเกณฑ์การวัดและให้คะแนน ดังนี้
เกณฑ์การวัดและให้คะแนน 5 ระดับ คือ

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

มีเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความต้องการในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

2. การเปิดรับข่าวสาร มีเกณฑ์การวัดและให้คะแนน ดังนี้

2.1 ความถี่ในการเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เกณฑ์การวัดและให้คะแนน 5 ระดับ คือ

7 วัน	5	คะแนน
5 - 6 วัน	4	คะแนน
4 วัน	3	คะแนน
2 - 3 วัน	2	คะแนน
1 วัน	1	คะแนน

มีเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เกณฑ์การวัดและให้คะแนน 5 ระดับ คือ

3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน
2 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
31 นาที - 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน

มีเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด
------------------------------	---------	-------------------------------------

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

3. ความตั้งใจซื้อสินค้า มีเกณฑ์การวัดและให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัดและให้คะแนน 5 ระดับ คือ

ซื้อแน่นอน / มีความเป็นไปได้มาก	5	คะแนน
อาจจะซื้อ / มีความเป็นไปได้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ / มีความเป็นไปได้	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่มีความเป็นไปได้ที่สุด	1	คะแนน

มีเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

1. การวิเคราะห์ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้หากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการพิสูจน์จึงจะเป็นไปตามสมมติฐาน และมีเกณฑ์ของคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.19	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.20 - 0.39	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.40 - 0.59	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.60 - 0.79	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.80 ขึ้นไป	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

2. การวิเคราะห์ระดับความแตกต่างในสมมติฐานที่ 2 และ 3 ทั้งนี้หากผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการพิสูจน์จึงจะเป็นไปตามสมมติฐาน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยวิธี ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปทดสอบหาความถูกต้อง หรือความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนและครอบคลุมในการศึกษานี้ให้ได้มากที่สุด

2. หลังจากนำแบบสอบถามไปปรับปรุงไปแล้วจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า การวัดคะแนนของตัวแปรใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าของ Cronbach แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีรูปแบบสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left[\frac{1 - \sum v_I}{v_T} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	=	จำนวนข้อ
	v_I	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_T	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ได้ผลดังนี้

- ความต้องการ	มีค่าของความเชื่อมั่นที่	0.923
- การเปิดรับข่าวสาร	มีค่าของความเชื่อมั่นที่	0.734
- ความตั้งใจซื้อสินค้า	มีค่าของความเชื่อมั่นที่	0.977

การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2557 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จากนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูล ด้วยการลงรหัสข้อมูล (Coding) และทำการคัดกรองแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไป

ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัย แล้วจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยให้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายรายละเอียดข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านราคา ความต้องการด้านช่องทางการจัดหน่าย ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นสมาชิก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ และพฤติกรรมการใช้งาน
- ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ แนวโน้ม และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในสมมติฐานที่ 1 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
- สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ กับ ความต้องการ และความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีการของแชฟเฟ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า สำหรับการคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้รับจากการจัดอันดับเว็บไซต์ Zocialrank.com สูงสุด 10 อันดับแรก เฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยมีสมาชิกจำนวน 1 แสนคนขึ้นไป และมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
- 1.2 ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 1.3 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
- 1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

- 2.1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
- 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	130	32.5
26 - 33 ปี	160	40.0
34 - 41 ปี	64	16.0
42 - 49 ปี	30	7.5
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่อมาคือ อายุ 34 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19	4.8
ปวช. / ปวส.	19	4.8
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	65.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และ ปวช. / ปวส. มีน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา	86	21.5
ข้าราชการ / พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของรัฐ	46	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน	183	45.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รับจ้าง	20	5.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต่อมาคือ ข้าราชการ / พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ (เจ้าหน้าที่มูลนิธิ) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	96	24.0
15,000 - 30,000 บาท	195	48.8
30,001 - 45,000 บาท	67	16.8
45,001 - 60,000 บาท	23	5.8
60,001 - 75,000 บาท	11	2.8
75,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคือ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.2 ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า รวมทุกด้าน

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ทุกด้าน)	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.82
ด้านราคา	4.35	0.81
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.83
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.74	0.82
รวม	4.04	0.81 (ระดับมาก)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกด้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.35$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.24$) มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านผลิตภัณฑ์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	77 (19.3)	154 (38.5)	145 (36.3)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.70	0.87	มาก
รายละเอียดของเสื้อผ้า	121 (30.3)	216 (54.0)	53 (13.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.11	0.75	มาก
รูปภาพของเสื้อผ้า	174 (43.5)	167 (41.8)	50 (12.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.26	0.78	มากที่สุด
คุณภาพของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	199 (49.8)	158 (39.5)	37 (9.3)	6 (1.5)	-	4.38	0.71	มากที่สุด
รูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย	173 (43.3)	161 (40.3)	59 (14.8)	7 (1.8)	-	4.25	0.76	มากที่สุด
การออกแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย	156 (39.0)	162 (40.5)	75 (18.8)	7 (1.8)	-	4.17	0.78	มาก
ขนาดของเสื้อผ้า	158 (39.5)	156 (39.0)	78 (19.5)	8 (2.0)	-	4.16	0.80	มาก

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านผลิตภัณฑ์) ต่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีเสื้อผ้ารูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา	117 (29.3)	162 (40.5)	106 (26.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.95	0.85	มาก
การรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	173 (43.3)	151 (37.8)	57 (14.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.19	0.86	มาก
การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	106 (26.5)	137 (34.3)	123 (30.8)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.77	0.96	มาก
การเปิดรับการร้องเรียน / ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	123 (30.8)	141 (35.3)	106 (26.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	3.88	0.96	มาก
รวม						4.07	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือ รูปภาพของเสื้อผ้า ($\bar{x} = 4.26$) ต่อมาคือ รูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.70$)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านราคา

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านราคา)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	211 (52.8)	137 (34.3)	45 (11.3)	7 (1.8)	-	4.38	0.75	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาเสื้อผ้าอย่างชัดเจนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	206 (51.5)	137 (34.3)	41 (10.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.32	0.87	มากที่สุด
รวม						4.35	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือ มีการแจ้งราคาเสื้อผ้าอย่างชัดเจนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{x} = 4.32$)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	171 (42.8)	159 (39.8)	58 (14.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.22	0.81	มากที่สุด
สถานที่การจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า	171 (42.8)	153 (38.3)	70 (17.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.22	0.80	มากที่สุด
สามารถรับชมสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอดเวลา	183 (45.8)	151 (37.8)	60 (15.0)	6 (1.5)	-	4.28	0.76	มากที่สุด
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สะดวก รวดเร็ว	136 (34.0)	118 (29.5)	102 (25.5)	34 (8.5)	10 (2.5)	4.24	0.84	มากที่สุด
รวม						4.24	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถรับชมสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.22$)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การลดราคา / ข้อเสนอพิเศษ / โปรโมชั่น	214 (53.5)	124 (31.0)	53 (13.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.35	0.81	มากที่สุด
การแจกสินค้าตัวอย่าง / ของแถม	136 (34.0)	118 (29.5)	102 (25.5)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.84	0.96	มาก
การชิงโชค	83 (20.8)	70 (17.5)	161 (40.3)	63 (15.8)	23 (5.8)	3.32	0.83	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ	89 (22.3)	96 (24.0)	151 (37.8)	51 (12.8)	13 (3.3)	3.49	0.71	มาก
การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ	133 (33.3)	127 (31.8)	96 (24.0)	33 (8.3)	11 (2.8)	3.85	0.86	มาก

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ต่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การแจ้งสินค้าออกใหม่บนเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ	145 (36.3)	158 (39.5)	84 (21.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.09	0.84	มาก
รวม						3.82	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคา / ข้อเสนอพิเศษ / โปรโมชั่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ การแจ้งสินค้าออกใหม่บนเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.09$) ต่อมาคือ การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การชิงโชค ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามด้านการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ด้านการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของสังคมรอบด้าน	83 (20.8)	141 (35.3)	136 (34.0)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.66	0.93	มาก
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยข้อความ	84 (21.0)	142 (35.5)	140 (35.0)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.68	0.92	มาก
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยรูปภาพ	151 (37.8)	180 (45.0)	64 (16.0)	5 (1.3)	-	4.19	0.74	มาก
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยคลิปวิดีโอ	72 (18.0)	112 (28.0)	153 (38.3)	50 (12.5)	13 (3.3)	3.45	0.72	มาก
รวม						3.74	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ด้วยรูปภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยข้อความ ($\bar{x} = 3.68$) ต่อมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของสังคมรอบด้าน ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยคลิปวิดีโอ ($\bar{x} = 3.45$)

1.3 การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นสมาชิก

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
MorningKiss	93	23.3
Uniqlo Thailand	208	52.0
Body Glove Thailand	71	17.8
Zalora Thailand	133	33.3
Kloset	98	24.5
CPS Chaps	89	22.3
Club21	60	15.0
SUDA	31	7.8
Wrangler	56	14.0
Jaspal	101	25.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า Uniqlo Thailand มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ Zalora Thailand คิดเป็นร้อยละ 33.3 ต่อมาคือ Jaspal คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า SUDA มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ แม้ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า	158	39.5
แสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อมี ความต้องการซื้อสินค้า	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ แม้ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนที่ผ่านมา	58	14.5
3 เดือนที่ผ่านมา	76	19.0
6 เดือนที่ผ่านมา	54	13.5
มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นระยะเวลา มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สมัครเป็นสมาชิก 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาคือ สมัครเป็นสมาชิก 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่สมัครเป็นสมาชิก 6 เดือนที่ผ่านมา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการเปิดรับ
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการเยี่ยมชมต่อสัปดาห์

	จำนวนวันในการเยี่ยมชมต่อสัปดาห์					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด 7 วัน	มาก 5-6 วัน	ปาน กลาง 4 วัน	น้อย 2-3 วัน	น้อย ที่สุด 1 วัน			
การ เปิดรับ ข่าวสาร	62 (15.5)	36 (9.0)	39 (9.8)	127 (31.8)	136 (34.0)	2.40	1.42	น้อย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภท
เสื้อผ้าอยู่ในระดับน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.40$) โดยเยี่ยมชม 1 วันต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เยี่ยมชม 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ต่อมาคือ
เยี่ยมชม 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจาก
เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเยี่ยมชม 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเยี่ยมชมต่อครั้ง

	ระยะเวลาเยี่ยมชมต่อครั้ง					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	3 ชม. ขึ้นไป	2 ชม. ขึ้นไป - 3 ชม.	1 ชม. ขึ้นไป - 2 ชม.	31 นาที - 1 ชม.	น้อยกว่า 30 นาที			
การเปิดรับข่าวสาร	1 (0.3)	4 (1.0)	36 (9.0)	135 (33.8)	224 (56.0)	1.56	0.72	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.56$) โดยใช้ระยะเวลาเข้าเยี่ยมชมน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาเข้าเยี่ยมชม 31 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 ต่อมาคือ ใช้ระยะเวลาเข้าเยี่ยมชม 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยใช้ระยะเวลาเข้าเยี่ยมชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เยี่ยมชม เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ช่วงเวลาที่เยี่ยมชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 06.01 - 12.00 น.	24	6.0
เวลา 12.01 - 16.00 น.	90	22.5
เวลา 16.01 - 20.00 น.	96	24.0
เวลา 20.01 - 24.00 น.	179	44.8
เวลา 24.01 - 06.00 น.	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเยี่ยมชมช่วงเวลา 24.01 - 06.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการรับชมและอ่าน ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ลักษณะการรับชมและอ่านข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงคลิกเข้าชมแฟนเพจ	299	74.8
คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านโพสต์แบบผ่านๆ	116	29.0
คลิกเข้าชมแฟนเพจและตั้งใจอ่านทุกโพสต์โดยไล่อ่านทีละโพสต์	26	6.5
คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านเฉพาะบางโพสต์ที่สนใจเท่านั้น	165	41.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการรับชมและอ่านข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงคลิกเข้าชมแฟนเพจ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านเฉพาะบางโพสต์ที่สนใจเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 41.3 ต่อมาคือ คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านโพสต์แบบผ่านๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าชมแฟนเพจและตั้งใจอ่านทุกโพสต์โดยไล่อ่านทีละโพสต์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการที่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและการเป็นสมาชิก

วิธีการที่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น	77	19.3
ทำตามเพื่อนในเครือข่ายที่เป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ	52	13.0
ได้รับชมโฆษณาจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์	50	12.5
ได้รับการแนะนำจากระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	122	30.5
ตั้งใจเข้าเยี่ยมชม เพราะชื่นชอบตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าอยู่แล้ว	98	24.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยได้รับการแนะนำจากระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ตั้งใจเข้าเยี่ยมชม เพราะชื่นชอบตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่อมาคือ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกโดยวิธีอื่นๆ (ค้นหาด้วยตนเอง) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ประโยชน์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า	253	63.3
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า	274	68.5
เพื่อต้องการแบ่งปันความสนใจกับบุคคลอื่น ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ	50	12.5
เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปสนทนากับบุคคลอื่น	49	12.3
เพื่อแสดงถึงความชื่นชอบตราสินค้า	105	26.3
เพื่อสอบถาม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และ แนะนำเกี่ยวกับสินค้า	45	11.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.3 ต่อมาคือ เพื่อแสดงถึงความชื่นชอบตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสอบถาม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และแนะนำเกี่ยวกับสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

การมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
กดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	376	94.0
แสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	109	27.3
แบ่งปันข้อมูล(Share) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	115	28.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยแสดงการมีส่วนร่วมในลักษณะกดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ เคยแสดงการมีส่วนร่วมในลักษณะแบ่งปันข้อมูล (Share) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเคยแสดงการมีส่วนร่วมในลักษณะแสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อความ ภาพและวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3

1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
แนวโน้มในการซื้อสินค้า								
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ	64 (16.0)	223 (55.8)	105 (26.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.85	0.71	มาก
ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งต่อไป	57 (14.3)	208 (52.0)	126 (31.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.78	0.72	มาก
ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า								
มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าภายในอีก 3 เดือนข้างหน้า	67 (16.8)	192 (48.0)	133 (33.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	3.79	0.75	มาก
รวม						3.80	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีมากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ภายในอีก 3 เดือนข้างหน้า ($\bar{x} = 3.79$) และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งต่อไป มีน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.78$)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

การเปิดรับข่าวสาร	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวันที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า	.247**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง	.169**	.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า จำนวนวันที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = .247^{**}$) ส่วนระยะเวลาที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r = .169^{**}$)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านเพศ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
1) ชาย	126	3.88	.562	-3.415*	.001
2) หญิง	274	4.08	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านอายุ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

อายุ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)	คู่ที่ แตกต่าง (Scheffe)
1) 18 - 25 ปี	130	3.95	0.50	5.901*	.000	2 > 4 2 > 5
2) 26 - 33 ปี	160	4.14	0.44			
3) 34 - 41 ปี	64	4.00	0.66			
4) 42 - 49 ปี	30	3.75	0.63			
5) 50 ปีขึ้นไป	16	3.70	0.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยพบคู่ที่แตกต่าง 2 คู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปีมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านระดับการศึกษากับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)	คู่ที่ แตกต่าง (Scheffe)
1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19	3.68	0.68	3.924*	.009	3 > 1
2) ปวช. / ปวส.	19	3.92	0.76			
3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	4.00	0.51			
4) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	101	4.11	0.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยพบคู่ที่แตกต่าง 1 คู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านอาชีพกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)
1) นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา	86	4.05	0.46	1.000	.431
2) ข้าราชการ / พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของรัฐ	46	3.99	0.57		
3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.08	0.54		
4) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน	183	4.01	0.51		
5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	4.06	0.62		
6) รับจ้าง	20	3.81	0.68		
7) พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	3.74	0.55		
8) อื่นๆ	1	3.18	-		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านรายได้ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

รายได้	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	96	3.92	0.54	.889	.489
2) 15,000 - 30,000 บาท	195	4.03	0.54		
3) 30,0001 - 45,000 บาท	67	4.01	0.47		
4) 45,001 - 60,000 บาท	23	4.05	0.61		
5) 60,001 - 75,000 บาท	11	4.05	0.43		
6) 75,0001 บาทขึ้นไป	8	4.24	0.47		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านเพศ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
1) ชาย	126	3.74	.578	-1.385	.167
2) หญิง	274	3.84	.663		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านอายุ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

อายุ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)
1) 18 - 25 ปี	130	3.75	0.61	1.553	.186
2) 26 - 33 ปี	160	3.87	0.66		
3) 34 - 41 ปี	64	3.71	0.62		
4) 42 - 49 ปี	30	3.72	0.63		
5) 50 ปีขึ้นไป	16	4.02	0.53		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)
1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19	3.54	0.64	2.472	.061
2) ปวช. / ปวส.	19	3.78	0.67		
3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	3.77	0.65		
4) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	101	3.92	0.55		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านอาชีพ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)
1) นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา	86	3.79	0.62	.874	.527
2) ข้าราชการ / พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของรัฐ	46	3.67	0.66		
3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.00	0.76		
4) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน	183	3.82	0.57		
5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	3.85	0.85		
6) รับจ้าง	20	3.75	0.51		
7) พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	3.33	0.57		
8) อื่นๆ	1	4.00	-		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตามด้านรายได้ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

รายได้	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig. (1 tailed)
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	96	3.69	0.59	2.819	.061
2) 15,000 - 30,000 บาท	195	3.76	0.68		
3) 30,0001 - 45,000 บาท	67	4.01	0.54		
4) 45,001 - 60,000 บาท	23	3.89	0.58		
5) 60,001 - 75,000 บาท	11	4.09	0.57		
6) 75,0001 บาทขึ้นไป	8	3.83	0.53		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ MorningKiss, Uniqlo Thailand, Body Glove Thailand, Zalora Thailand, Kloset, CPS Chaps, SUDA, Club21 (Thailand), Wrangler Thailand และJaspal ทั้งนี้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ คำถามด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์ คำถามด้านความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า และคำถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) ทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS For Windows และรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) และ ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลด้านความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) ใช้วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของความสัมพันธ์ระหว่าง

การเปิดรับข่าวสารและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
 จำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความ
 ต่างกันด้านเพศ รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของแชฟเฟ (Scheffe's
 Method)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคและสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 ของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 10 ตราสินค้า คือ MorningKiss, Uniqlo Thailand, Body
 Glove Thailand, Zalora Thailand, Kloset, CPS Chaps, SUDA, Club21 (Thailand),
 Wrangler Thailand, Jaspal จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26
 - 33 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างเอกชน
 และมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทมากที่สุด

1.2 ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั้งหมด 5 ด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็น
 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด
 อันดับแรกคือ คุณภาพของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ รูปภาพของเสื้อผ้า และรูปแบบ
 ของเสื้อผ้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย ตามลำดับ

- ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็น
 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด
 อันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า รองลงมาคือ มีการแจ้งราคาเสื้อผ้าอย่าง
 ชัดเจนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของ
 ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างมีความ
 ต้องการมากที่สุดอันดับแรกคือ สามารถรับชมสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ

สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สะดวก รวดเร็ว ส่วนความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สถานที่การจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความต้องการเท่ากัน ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดอันดับแรกคือ การลดราคา/ ข้อเสนอพิเศษ/ โปรโมชั่น รองลงมาคือ การแจ้งสินค้าออกใหม่บนเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ และการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามลำดับ

- ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดอันดับแรกคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยรูปภาพ รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยข้อความ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของสังคมรอบด้าน ตามลำดับ

1.3 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

- จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าประเภทเสื้อผ้าของ Uniqlo Thailand มากที่สุด รองลงมาคือ Zalora Thailand, Jaspal, Kloset, MorningKiss, CPS Chaps, Body Glove Thailand, Club21 (Thailand), Wrangler Thailand และ SUDA น้อยที่สุด ตามลำดับ

- ลักษณะการใช้งาน การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยแสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ แสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ แม้ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นระยะเวลา มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมชม 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ เยี่ยมชม 7 วันต่อสัปดาห์ เยี่ยมชม 4 วันต่อสัปดาห์ และ เยี่ยมชม 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยใช้ เวลาเยี่ยมชมต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เวลาเยี่ยมชมต่อครั้ง 31 นาที - 1 ชั่วโมง ใช้เวลาเยี่ยมชมต่อครั้ง 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง ใช้เวลาเยี่ยมชมต่อครั้ง 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมง และใช้เวลาเยี่ยมชมต่อครั้ง 3 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. และ ช่วงเวลา 24.01 - 06.00 น. ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการรับชมและอ่านข้อมูลข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้า ในลักษณะเมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงคลิกเข้าชมแฟนเพจ มากที่สุด รองลงมาคือ คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านเฉพาะบางโพสต์ที่สนใจเท่านั้น คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านโพสต์แบบผ่านๆ และ คลิกเข้าชมแฟนเพจและตั้งใจอ่านทุกโพสต์ โดยไล่อ่านทีละโพสต์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยรู้จักและเป็นสมาชิกเพราะได้รับการแนะนำจากระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มากที่สุด รองลงมาคือ รู้จักและเป็นสมาชิกเพราะตั้งใจเข้าเยี่ยมชม เพราะชื่นชอบตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าอยู่แล้ว รู้จักและเป็นสมาชิกเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ เป็นต้น รู้จักและเป็นสมาชิกเพราะทำตามเพื่อนในเครือข่ายที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ รู้จัก และเป็นสมาชิกเพราะได้รับชมโฆษณาจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ และรู้จักและเป็นสมาชิกเพราะอื่นๆ คือ ค้นหาด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ติดตามเพื่อแสดงถึงความชื่นชอบตราสินค้า ติดตามเพื่อต้องการแบ่งปันความสนใจกับบุคคลอื่นภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ติดตามเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปสนทนากับบุคคลอื่น ตามลำดับและติดตามเพื่อเพื่อสอบถาม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างแสดงการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในลักษณะของการกดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูล (Share) ข้อความ ภาพ และวิดีโอ และ แสดงความคิดเห็น (Comment)) ข้อความ ภาพ และวิดีโอ ตามลำดับ

1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าภายในอีก 3 เดือนข้างหน้า และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านจำนวนวันต่อสัปดาห์ที่เข้าเยี่ยมชมและระยะเวลาที่เยี่ยมชมนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลของการวิจัยได้ว่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย

- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 - 33 ปี ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าอายุ 42 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าระดับการศึกษามัธยมหรือเทียบเท่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
เป็นไปตามสมมติฐาน

ในการทดสอบผลการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
ข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร
ของผู้บริโภคกับความต้องการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

การเปิดรับข่าวสาร	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊ก แฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2) ระยะเวลาที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแต่ละ ครั้ง	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภค	ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความแตกต่าง
1) เพศ	เป็นไปตามสมมติฐาน	หญิงมากกว่าชาย
2) อายุ	เป็นไปตามสมมติฐาน	26-33 ปี มากกว่า 42-29 ปี และ 50 ปีขึ้นไป
3) ระดับการศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากกว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
4) อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	-
5) รายได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	-

ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ สินค้าประเภทเสื้อผ้า

ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า
	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2) อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3) ระดับการศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4) อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5) รายได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในข้างต้นเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้า การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความต้องการ และการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าทั้ง 10 ตราสินค้า เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุวัยทำงาน ระดับการศึกษาสูง อีกทั้งมีรายได้ และสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการใช้งานที่เข้าถึงเทคโนโลยี โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้อมูลจากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ใช้ช่องทางการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ใช้เกณฑ์ของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่าความต้องการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการด้านราคา (ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า) และช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถรับชมสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอดเวลา) มากที่สุด ซึ่งในด้านราคาสอดคล้องกับงานของ Sproles และ Kendall (1986) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคำนึงสินค้าที่มีราคาถูกหรือลดราคาเป็นหลัก และเลือกสินค้าที่คิดว่าเมื่อทำการซื้อจะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และยังมีลักษณะชอบการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ของราคาเพื่อประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าตนจะได้รับ ตามคำกล่าวของ Duncan (2002) ที่ว่า ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ราคาต้องมีความเหมาะสมในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และเต็มใจจะซื้อ กล่าวได้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กำหนดความสามารถในการซื้อและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

ในขณะที่ช่องทางการจัดหน้า แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Wind และ Mahajan (2003, อ้างถึงในหุจิวรรณ กนกการนนท์, 2550) อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อเนื้อเรื่องทั้งในด้านการติดต่อกับตราสินค้าและการค้นหาสินค้าที่ทำการจัดจำหน่าย

3. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าของตราสินค้า Uniqlo Thailand สูงที่สุด โดยมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับประเภทของการค้นหาข้อมูลที่ Donthu และ Gracia (1999) ระบุว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในที่นี้คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับตนเอง

ทั้งนี้ยังพบว่า การสมัครเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีระยะเวลา มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมาซึ่งมีระยะเวลานาน แต่มีการเยี่ยมชมในระดับน้อยคือ 1 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาการเยี่ยมชมน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง โดยเข้าชมในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวงไล หมิ่นสวัสดิ์ (2552) ที่ศึกษาในกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance และ 1 2 call! พบว่ามีระยะเวลาในการเยี่ยมชมต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที และช่วงเวลาที่เข้าชมคือ 20.01 – 24.00 น. ส่วนการอ่านข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะอ่านเมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงทำให้คลิกเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้าอยู่ตลอด ซึ่งผลการวิจัยใกล้เคียงกับงานของ ณีฐิกา องค์สิริมีมงคล (2554) ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของนิตยสารแอล ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์หลักของผู้ใช้ (หน้า Home) ลักษณะการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบดังกล่าว Mashable (2010) มองว่า เป็นการสร้างโอกาสให้ตราสินค้าใช้ช่องทางของ News Feed ในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกมาจากการแนะนำระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นไปตามผลสำรวจของ Syncapse (2013) ว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นแฟน (Fans) ของตราสินค้าถึง 18 % มาจากการเห็นโฆษณาของสินค้าส่วนหนึ่งมาจากช่องทางสื่อออนไลน์ ส่วนประโยชน์ที่เป็นสาเหตุหลักทำให้กลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพราะสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ อีกทั้งเพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้านำเสนอ สอดคล้องกับ Becker (1972) ที่ระบุเกณฑ์ของการเปิดรับข่าวสารว่า เป็นการแสวงหาข้อมูลเมื่อบุคคลมีความสนใจในเรื่องต่างๆ โดยทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนให้ความสนใจเป็นพิเศษ ประกอบกับเปิดรับประสบการณ์เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่ง Asseal (1998) กล่าวว่า การเปิดรับของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อสอดคล้องกับความ

ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ทั้งนี้ McComb และ Becker (1979) เสริมว่า การเปิดรับข่าวสารช่วยให้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเคยแสดงการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าด้วยการกดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูล (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายและสะท้อนถึงความชื่นชอบต่อตราสินค้า ดังที่ Court et al., (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธีการกดชื่นชอบ แสดงความคิดเห็นบนข้อความ ภาพถ่าย บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ แสดงถึงความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า และยังเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าภายในอีก 3 เดือนข้างหน้า และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งต่อไป ซึ่งทั้งหมดมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยอ้อมจะมีโอกาสในการซื้อสินค้านั้นสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Syncapse (2010) ผลสำรวจพบว่า กลุ่มแฟน (Fans) หรือสมาชิกที่ทำการชื่นชอบเฟซบุ๊กแฟนเพจในตราสินค้านั้นๆ จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกประมาณ 71.84 ดอลลาร์ต่อปี รวมทั้ง Burns (2007) ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ทั้งในมุมมองของการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูง ส่วนมุมมองของผู้บริโภคเองก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จึงมองได้ว่าหากเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคได้มากเท่าใด ก็จะสร้างการยอมรับส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ผลการวิจัย การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ระดับการเปิดรับข่าวสารนั้นอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าทั้ง 10 ตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงอาศัยประสบการณ์ของตนเองมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูล (Solomon, 2012) ตรงกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) ระบุไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลที่ใช้ต้นทุนต่ำหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งต่างจากช่องทางหรือสื่อประเภทอื่น ด้วยความที่เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความนิยม มีผู้ใช้งานหลากหลาย เป็นช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ตามที่ Solomon (2012) ระบุว่า พฤติกรรมการ

ค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Online Search) ผู้บริโภคจะนึกถึงเสิร์ชเอนจิน ซึ่งเมื่อเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้อำนวยความสะดวกในการใช้งานด้วยการสร้างระบบค้นหาข้อมูล และยังพบว่าผู้ใช้ประมาณ 3-4 รายติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรได้ภายในอนาคต ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจต่างๆใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าและบริการ และมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในปริมาณมากอยู่ตลอดเวลา กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ใกล้ตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับข่าวสารมาก (ยุพา สุภากุล, 2540) สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ระบุว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากไม่ต้องใช้การใส่ใจในการเปิดรับข่าวสารมากเท่าสื่ออื่นๆ

ส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) เรื่อง “ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้งาน การเข้าชม และเวลาในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตรงกับผลการวิจัยของ Rehmani และ Khan (2011) เรื่อง “The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention” (ผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้โดยตรง ในแง่ของผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่าง จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

6. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับความ ต้องการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีความต้องการมากกว่าอายุ 42-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความต้องการมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 26 -33 ปี เป็นกลุ่มที่มีความละเอียดอ่อน รักสวยรักงาม และสนใจในเรื่องของแฟชั่น อิงกระแสนิยม รวมถึงใช้สินค้าต่างๆตรงกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลสิริ (2548a, 2548b) ที่กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงดังกล่าวมีความสนใจดูแลตัวเองมากกว่าวัยอื่น ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น อาจเป็นเพราะบุคคลที่ระดับการศึกษาสูง มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีได้มาก รวมทั้งมีความต้องการข้อมูลที่ละเอียดและมีปริมาณมาก เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและพิจารณาสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า จากความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษานี้ เป็นไปตามที่ Kotler และ Keller (2012) ระบุว่า

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ในขณะที่ลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพและรายได้ มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการเปิดกว้างของเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน ประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการข้อมูล เพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนซื้ออย่างมาก อีกทั้งช่องทางเฟซบุ๊กได้อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่ตลอดเวลาและมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ตามผลสำรวจของ Ericsson (2013) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการข้อมูลของสินค้า และไม่ถูกจำกัดทางด้านลักษณะทางประชากรอีกต่อไป นอกจากนี้ความต้องการยังเกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะการเป็นแฟนของตราสินค้าใดนั้น ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและต้องการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลสำรวจของ Mashable (2010) พบว่า เหตุผลที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นและการศึกษาครั้งนี้ได้นำตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาทำการวิจัย ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับมีผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจำนวนมาก สอดคล้องกับผลสำรวจ Syncapse (2013) ที่พบว่า 78 % ของแฟน มักจะเป็นผู้บริโภคของตราสินค้าเหล่านั้นด้วย ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าควรจะทำให้ความสนใจกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษาเป็นหลัก เพราะข้อมูลนี้มีความสำคัญที่ช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

7. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูง การศึกษาในครั้งนี้ได้ผลแตกต่างกับแนวคิดเดิมของ ภิกษก ชัยนิรันดร์ และ ภาวธ พงษ์วิทยาภานุ (2551) ที่ระบุว่า อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจากที่ผู้บริโภคใช้สื่อดั้งเดิมหรือสื่อมวลชนในการรับข่าวสารและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีอย่างช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ค้นหาได้ง่ายและสะดวกขึ้น ตามที่ Belch และ Belch (2012) ระบุว่า การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะอำนวยความสะดวกรวดเร็วในด้านการใช้งาน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเป็นสมาชิกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็เพราะเกิดขึ้นจากความชื่นชอบในตราสินค้านั้นก่อน และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ Syncapse (2013) ที่พบว่า เหตุผลสำคัญในการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุน ชื่นชอบตราสินค้า นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับบุคคลอื่นๆ (Kwon &

Wen, 2010 as cited in Romero et al., 2011) อาจกล่าวได้ว่าภายใต้ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทั้งการใช้สื่อของผู้บริโภค และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรได้หันมาใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งช่องทางดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hutter เรื่อง “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook” (ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษารถยนต์มินิบนเฟซบุ๊ก) พบว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลบวกในด้านการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (Hutter et al., 2013) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ในกรณีนี้อาจเกิดขึ้นกับเฉพาะงานวิจัยเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น และอาจจะไม่ปรากฏผลในลักษณะดังกล่าวกับช่องทางหรือสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะอาจมีลักษณะของสื่อและแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

จากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่วัยก่อนการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ และความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามสมมติฐานแล้ว การเปิดรับข่าวสารถึงแม้จะอยู่ในระดับต่ำแต่ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นองค์กรและตราสินค้าต่างๆที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับราคาให้เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ มีการลดราคา นำเสนอโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย และเนื่องจากสามารถรับชมสินค้าได้ตลอดเวลา ในด้านการสื่อสารควรเน้นการดึงดูดใจด้วยรูปภาพของเสื้อผ้าให้มากขึ้น ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับเรื่องเพศ อายุ และการศึกษาของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อทำการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และยังทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสารมากกว่าที่เป็นอยู่เพราะจะทำให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้ในที่สุด แต่ทั้งนี้ผลของการวิจัยที่ค้นพบสามารถอธิบายได้ในสถานการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลที่ได้ อาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์กับกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำหรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าอยู่ในเกณฑ์มาก และระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ดังนั้นในแง่ขององค์กรจึงควรมีการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า และเน้นให้ความสำคัญโดยมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และปรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ควรให้ความสำคัญกับมิติความสัมพันธ์ของตราสินค้า เนื่องจากความสัมพันธ์ของตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในด้านการสื่อสารจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสาร การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาการวัดความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบว่าผลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาในแง่ของประสิทธิภาพ และการสื่อสารเชิงบูรณาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทที่ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับการเปิดรับข่าวสาร และความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับความตั้งใจซื้อเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์ตามแนวคิดเดิมที่เคยค้นพบหรือไม่

4. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลวิจัยเชิงลึก

5. ควรศึกษากรณีสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ (สินค้าแบรนด์เนม) เปรียบเทียบกับสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศว่าผู้บริโภคมีความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลใน 2 รูปแบบ คือ การเก็บข้อมูลออนไลน์ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบ พบว่ามีบางส่วนที่ตอบคำถามไม่ครบถูกต้อง ทำให้ข้อมูลที่ต้องการไม่ครบในช่วงแรก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลแบบออนไลน์เสริม โดยส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังผู้บริโภคสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยตรง พบว่าได้รับการตอบรับน้อยกว่าที่ควรจึงทำให้ผู้วิจัยต้องทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้เกิดใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าที่กำหนดไว้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การตลาดบนเฟซบุ๊กยังขลัง. (2556). *Marketeer*, 14, 187-189.
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *Connected ดิจิทัลมาต์เกิดตั้ง เชื่อมโลก*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- จิตรราพร พิชัยกาล. (2554). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก*. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม. (2541). *ความต้องการของमुखข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนครของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Dream & Passion.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Dream & Passion.
- ณัฐิกา ฅวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐิกา องค์สิริมีมงคล. (2554). *การใช้งานและความต้องการข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของนิตยสารแอลประเทศไทย*. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนเดช กุลปิตวัน และศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Generation marketing customize the target*. *BrandAge*, 6.
- บาร์นี่ อุปลา. (2547). *การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากรายการส่งเสริมความรู้ด้านกฎหมายทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิติศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พีระ จิโรสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *ปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์ และภาวธ พงษ์วิทยาภานุ. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอตคอม e-Commerce success case study: มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย*. กรุงเทพมหานคร: ตลาด ดอท คอม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call” กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสารสังคม-เครือข่ายสังคม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รววิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, รณพงศ์ คำนวนทิพย์, นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, สุทธาสุทธิสนธิ, บัญพนต์ พูลสวัสดิ์, และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548a). *Marketing to gen-y. BrandAge, 6*.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548b). *Power-gen branding. BrandAge, 6*.
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2544). *การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายทางสังคม(Social network) กรณีศึกษา: ยูทูป (Youtube) วิดีโอออนไลน์สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง???*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <http://krukad.com/drupal/node/314>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ* คุ้มครองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.
- หุจิวรรณ กนกการนนท์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ อนันันัน. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชนิ วิชยาภย์ บุณนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing: ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- Morning Kiss ญุ แย์ พรี่เซนเตอร์ โภยยอด Like. (2556). *Positioning Magazine*, 7.
- Newswit.com. (2554). *ยูนิโคล่ เปิดตัวเพจบนเฟซบุ๊ก Uniqlo facebook thailand เอาใจลูกค้าคนไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com/it/2011-07-1/35ec51e59adddad5b39966bcc9a785b3/>
- SCB ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2011). *ธุรกิจจะเดินอย่างไรในสื่อสังคมออนไลน์*. วารสาร *ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ*, 6.
- Zocialrank. (2556). *Facebook ranking: Fashion*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://zocialrank.com/facebook/index.php?cat=28&cc=TH>

ภาษาอังกฤษ

- Asseal, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Atkin, C. K. (1973). *New models for mass communication research* (1st ed.). Beverly Hills: Sage Publications.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication* (6th ed.). Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. NY: McGraw-Hill Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior* (1st ed.). Lincolnwood, Ill: NTC Business Book.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Burns, E. (2007). *Marketers increasingly use social network sites*. Retrieved July 30, 2013, from <http://www.clickz.com/3625226>
- Carlsson, J. (2010). *An assessment of social media business models and strategic implications for future implementation*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.techrepublic.com/resource-library/whitepapers/an-assessment-of-social-media-business-models-and-strategic-implications-for-future-implementation/>
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use facebook in your market research. *International Journal of Marketing Research*, 51(4), 439-447.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Like it or not consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetcik, O. J. (2009). *The consumer journey*. Retrieved July 30, 2013, from https://www.mckinseyquarterly.com/the_consumer_decision_journey_2373
- Croft, C. (2007). *A brief history of facebook*. Retrieved July 30, 2013, from <http://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>
- Donthu, N., & Gracia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Duncan, T. R. (2002). *Imc: Using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Entertainment Close-Up. (2011). *O'reilly media updates on web 2.0 expo san francisco event*. Jacksonville: US: Close-Up Media Inc.
- Ericsson. (2013). 10 hot consumer trends 2013. *ERICSSON CONSUMERLAB*, 2-11.

- Facebook. (2013a). *Creat a page*. Retrieved November 30, 2013, from https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter
- Facebook. (2013b). *Morningkiss fan page*. Retrieved December 16, 2013, from <https://www.facebook.com/morningkiss.shop>
- Facebook. (2013c). *Uniqlo thailand fan page*. Retrieved December 16, 2013, from <https://www.facebook.com/uniqlo.th>
- Facebook Inc. (2013). Mintel social media series highlights top 5 trends in online consumer marketplace behavior.
- Gbadeyan, R. A. (2010). Direct marketing to online social network (osn) users in nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 275-282.
- Go-Gulf. (2013). *How social media influence businesses*. Retrieved July 30, 2013, from <http://www.go-gulf.com/blog/social-media-influence-businesses/>
- Hoffman, D. L., & Fordor, M. (2010). Can you measure the roi of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Howard, A. J. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management Research*, 4(3), 206-223.
- Hun, L. D. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. NY: Harper Collins College Publishers.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media consumer relationship with brands evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-570.
- InsideFacebook. (2013). *18 million obvious secrets about facebook business pages you need to know today*. Retrieved July 30, 2013, from <http://www.insidefacebook.com/2013/07/26/18-million-obvious-secrets-about-facebook-business-pages-you-need-to-know-today/#more-83811>

- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How transform consumers into fan of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the world unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 5(1), 59-68.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers create an irresistible brand and be generally amazing on facebook and other social networks*. NY: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. NY: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River: NJ Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Valck., D. K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krikelas, J. (1983). Information seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Libraby Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Malhorta, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 17-20.
- Mashable. (2010). *Understanding how and why facebook users interact with brands*. Retrieved July 30, 2013, from <http://mashable.com/2010/09/16/facebook-users-interact-brands/>
- Mashable. (2013). *The evalution of the facebook profile*. Retrieved December 20, 2013, from <http://mashable.com/2013/07/18/facebook-photo-comments-pages/>
- Mccarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing: A managerial approach* (10th ed.). Homewood, Ill: Irwin.
- Mccomb, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mcleod, J. M., & O'keefee, J. (1972). *Current perspectives in mass communication*. London: Sage Publication.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Naveed, N. E. H. (2012). Role of social media on public relation brand involvement and brand commitment. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 904-913.

- Neilson. (2009). *Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most*. Retrieved July 30, 2013, from <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>
- Pérez, R. C., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2012). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Boston, London: McGraw-Hill Irwin.
- Punj, G., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Reece, M. (2010). *Real-time marketing for business growth: How to use social media measure marketing and create a culture of execution*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The impact of e-media on customer purchase intention. *International Journal of Advance Computer Sciences and Application*, 2(3), 100-103.
- Richardson, N., Gosnay, R. M., & Carroll, A. (2010). *A quick start guide to social media marketing: High impact low-cost marketing that works*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Romero, C. L., Comstantinides, E., Carmen, M. D., & Amo, A. D. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 170-188.
- Satista. (2013). *Why facebook remains the no.1 social platform for brand building*. Retrieved December 16, 2013, from <http://www.statista.com/chart/1539/brand-reach-on-social-networks/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Men messages and media: A look at mass communication*. NY: Harper and Row Publish.
- Shih, C. (2011). *The facebook era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Socialbakers. (2013). *Thailand facebook statistics*. Retrieved November 30, 2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making style. *Journal of Consumer Affairs*, 20(4), 267-279.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way*. NY: McGraw-Hill.
- Sugiyama, K., Andree, T., & The Dentsu Cross Switch Team. (2012). Crossing through the information barrier. *Journal of Business and Management*, 1(5), 384-388.
- Syncapse. (2010). *The value of a facebook fan: An empirical review*.
- Syncapse. (2013). *Why consumers become brand fans*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการ
จัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความ
ร่วมมือท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิด
เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลา
ตอบคำถามมา ณ ที่นี้

คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีบัญชีเฟซบุ๊กใช้หรือไม่
 ใช่ (ทำต่อข้อ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่
 ใช่ (ทำต่อข้อ 3) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสินค้าเสื้อผ้า (กด Like) ของตราสินค้าใดบ้าง
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> MorningKiss	<input type="checkbox"/> Uniqlo Thailand
<input type="checkbox"/> Body Glove Thailand	<input type="checkbox"/> Zalora Thailand
<input type="checkbox"/> Kloset	<input type="checkbox"/> CPS Chaps
<input type="checkbox"/> SUDA	<input type="checkbox"/> Club21 (Thailand)
<input type="checkbox"/> Wrangler Thailand	<input type="checkbox"/> Jaspal

หมายเหตุ: ในข้อ 3 หากเป็นสมาชิกกรุณาทำหน้าถัดไป / หากไม่ใช่จบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า”

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 18 – 25 ปี

 26 – 33 ปี

 34 – 41 ปี

 42 – 49 ปี

 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา / กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

 ปวช. / ปวส.

 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา

 ข้าราชการ / พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของรัฐ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

 รับจ้าง

 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

 ต่ำกว่า 15,000 บาท

 15,000 - 30,000 บาท

 30,001 - 45,000 บาท

 45,001 - 60,000 บาท

 60,001 - 75,000 บาท

 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ
กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

6. ท่านมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากน้อยเพียงใด

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้า ประเภทเสื้อผ้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. รายละเอียดของเสื้อผ้า					
3. รูปภาพของเสื้อผ้า					
4. คุณภาพของเสื้อผ้าตรงกับ ความต้องการ					
5. รูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือก อย่างหลากหลาย					
6. การออกแบบเสื้อผ้า มีความทันสมัย					
7. ขนาดของเสื้อผ้า					
8. มีเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ อยู่ตลอดเวลา					
9. การรับประกันความพึงพอใจ ของสินค้า					
10. การแสดงความคิดเห็นของ ผู้บริโภครายอื่นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
11. การเปิดรับการร้องเรียน / ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้า ประเภทเสื้อผ้า (ต่อ)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านราคา					
12. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของเสื้อผ้า					
13. มีการแจ้งราคาเสื้อผ้าอย่าง ชัดเจนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
15. สถานที่การจัดจำหน่ายมี ความสะดวกต่อการซื้อสินค้า					
16. สามารถรับชมสินค้าบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจได้ตลอดเวลา					
17. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้สะดวก รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. การลดราคา / ข้อเสนอพิเศษ / โปรโมชั่น					
19. การแจกสินค้าตัวอย่าง / ของแถม					
20. การชิงโชค					
21. การจัดกิจกรรมพิเศษ					
22. การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ					

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (ต่อ)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. การแจ้งสินค้าออกใหม่บนเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ					
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
24. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของสังคมรอบด้าน					
25. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยข้อความ					
26. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยรูปภาพ					
27. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยคลิปวิดีโอ					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า
 กรุณากรอกเครื่องหมาย ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

7. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของเสื้อผ้าตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตราสินค้า)



MorningKiss



Uniqlo Thailand









Body Glove Thailand



Zalora Thailand

มีตัวเลือกเพิ่มเติมในหน้าถัดไป

- | | | | | | |
|--------------------------|---|-------------------|--------------------------|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> |  | Kloset | <input type="checkbox"/> |  | CPS Chaps |
| <input type="checkbox"/> |  | Club21 (Thailand) | <input type="checkbox"/> |  | SUDA |
| <input type="checkbox"/> |  | Wrangler Thailand | <input type="checkbox"/> |  | Jaspal |

8. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในลักษณะใด
- แสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ แม้ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า
- แสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า
9. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า มานานเท่าใด
- 1 เดือนที่ผ่านมา
- 3 เดือนที่ผ่านมา
- 6 เดือนที่ผ่านมา
- มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา
10. ท่านเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า กี่วันต่อสัปดาห์
- 1 วัน
- 2 - 3 วัน
- 4 วัน
- 5 - 6 วัน
- 7 วัน
11. ท่านเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง ใช้เวลานานเท่าใด
- น้อยกว่า 30 นาที
- 31 นาที - 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง
- 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 3 ชั่วโมง
- 3 ชั่วโมงขึ้นไป
12. ส่วนใหญ่ท่านเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- เวลา 06.01 - 12.00 น.
- เวลา 12.01 - 16.00 น.
- เวลา 16.01 - 20.00 น.
- เวลา 20.01 - 24.00 น.
- เวลา 24.01 - 06.00 น.

13. ท่านรับชมและอ่านข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงคลิกเข้าชมแฟนเพจ
 - คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านโพสต์แบบผ่านๆ
 - คลิกเข้าชมแฟนเพจและตั้งใจอ่านทุกโพสต์ โดยไล่อ่านทีละโพสต์
 - คลิกเข้าชมแฟนเพจและอ่านเฉพาะบางโพสต์ที่สนใจเท่านั้น
14. ท่านรู้จักและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าได้อย่างไร
- ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น
 - ทำตามเพื่อนในเครือข่ายที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - ได้รับชมโฆษณาจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์
 - ได้รับการแนะนำจากระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ad)
 - ตั้งใจเข้าเยี่ยมชม เพราะชื่นชอบตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าอยู่แล้ว
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพื่อประโยชน์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า
 - เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า
 - เพื่อต้องการแบ่งปันความสนใจกับบุคคลอื่นภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปสนทนากับบุคคลอื่น
 - เพื่อแสดงถึงความชื่นชอบตราสินค้า
 - เพื่อสอบถาม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
16. ท่านเคยแสดงการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - แสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อความ ภาพและวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - แบ่งปันข้อมูล(Share) ข้อความ ภาพ และวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ
กรุณากรอกเครื่องหมาย ในช่อง เพื่อระบุคำตอบของท่าน

(ในที่นี้ ข้อ 17-18 หมายถึง การซื้อสินค้าที่ร้านค้า และการซื้อสินค้าที่เว็บไซต์หลัก ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเพียงช่องทางประชาสัมพันธ์และรับชมข้อมูลเท่านั้น)

17. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มากน้อยเพียงใด

ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า	ซื้อ แน่นอน (5)	อาจจะ ซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน (1)
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
2. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งต่อไป					

18. มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า	มีความ เป็นไปได้มาก (5)	มีความ เป็นไปได้ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่มี ความ เป็นไปได้ (2)	ไม่มี ความ เป็นไปได้ ที่สุด (1)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าภายในอีก 3 เดือนข้างหน้า					

.....
สิ้นสุดแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาตอบคำถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกมลชนก ปิ่นเพชร เกิดเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาเอกวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2552 แล้วจึงเข้าทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY