

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ  
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

นางสาวชฎาภา อนันต์กิตติกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2554

**RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL NETWORK SITES  
USAGE BEHAVIORS AND CUSTOMER ENGAGEMENT**

**Chadapa Anankittikul**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Management  
Suranaree University of Technology  
Academic Year 2011**

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ  
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

ประธานกรรมการ

(อ. ดร.มัลลิกา สังข์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.ศุภกฤษฎี นวัตกรรมกุล)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ชญาภา อนันต์กิตติกุล : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ  
ความสัมพันธ์ทางสังคมของลูกค้า (RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL NETWORK  
SITES USAGE BEHAVIORS AND CUSTOMER ENGAGEMENT)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 105 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม  
เฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2) ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้  
ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ 3) ระดับความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟนเพจ และ 4) ความสัมพันธ์  
ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กกับความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟนเพจ กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ จำนวน 400 คน ใช้ในการวิจัย  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบความแปรปรวนแบบ  
ทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า 1) วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ คือ เพื่อรับ  
ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชมบรรดาสินค้า และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ  
ตามลำดับ กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุด คือ การเข้าชมและกดถูกใจ กระจุก ความคิดเห็น รูปภาพ  
แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่  
แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุดคือ 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ  
สถานที่ที่ใช้เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ บ้านพัก/ที่พักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้า  
เพจองค์กรธุรกิจ คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ 2) แฟนเพจมีความ  
พึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับพึงพอใจมาก 3) แฟนเพจมีความ  
ผูกพันต่อองค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลาง และ 4) พฤติกรรมที่ใช้เฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์  
กับความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟนเพจ คือ วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กร  
ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับน้อยถึงปานกลาง ความผูกพันทางสังคมของแฟน  
เพจแตกต่างกันตามความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ แต่ความผูกพันทางสังคมของ  
แฟนเพจไม่แตกต่างกันตามสถานที่และเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา \_\_\_\_\_

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

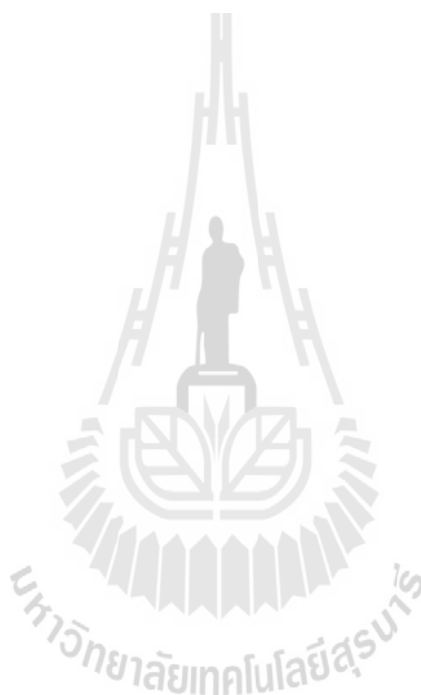
CHADAPA ANANKITTIKUL : RELATIOHIPS BETWEEN SOCIAL  
NETWORK SITES USAGE BEHAVIORS AND CUSTOMER  
ENGAGEMENT. THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D.,  
105 PP.

#### SOCIAL NETWORK SITES/ FACEBOOK/ CUSTOMER ENGAGEMENT

The objectives of this research were to study 1) customers' usage of business pages in Facebook 2) the levels of customers' satisfaction to products and services 3) the levels of customers' engagement in business page and 4) the relationships between Facebook usage behaviors and the customer engagement. 400 online questionnaires were distributed to business page users. Percentage, Mean, Standard Deviation, Paearson Correlation Statistic and One-Way ANOVA were used in analyzing the data and hypotheses.

The results of this study showed that 1) the purposes for using business pages or joining the Fanpage were to obtain information, to express their love and admiration toward the brand, and to receive sale-promotion offers, respectively. The activities most taken part by Fanpage members was to view and to click "Like" icon for posted topics, comments, and pictures. Fanpage members accessed business pages 0-1 time per week and 2-3 times per week, respectively. The most access time were between 18.01-00.00, and 12.01-18.00, respectively. The place where the accesses were made most was home and residence. The devices used most to access business pages were notebook computers and personal computers, respectively. 2) Fanpage members' satisfaction towards the products and services were at the high level. 3) The

customer engagement was at the moderate level. 4) The relationships between Facebook usage behaviors and the customer engagement were as followed: the purposes and activities related to customer engagement at the low-moderate levels, the difference of frequency and period of accessing to business pages affected the customer engagement but the places and the communication devices had no effect to the customer engagement.



School of Management Technology

Academic Year 2011

Student's Signature \_\_\_\_\_

Advisor's Signature \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ อย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการ การดำเนินการวิจัยอีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา สุคันธศิริกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. ศุภกฤษณ์ นิวัฒนากุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขที่มีประโยชน์ และทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. บุรทิน จำภีรัฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถิตย์โชค โพธิ์สอาด ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ในการดำเนินการวิจัย และสถิติด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ ที่ช่วยตรวจทานและให้คำแนะนำเกี่ยววิทยานิพนธ์และแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ นรินทร์ ฉิมสุนทร ที่ให้คำปรึกษาและช่วยตรวจทานการใช้คำและภาษาอังกฤษที่ถูกต้องเหมาะสม

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อติจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การเลี้ยงดูอบรม และสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
1.6 คำอธิบายคำศัพท์เฉพาะ.....	8
<b>2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 สถานการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.....	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า.....	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.....	33
2.7 กรอบแนวคิด.....	39
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 วิธีการวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	42



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือ.....	46
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์.....	55
<b>5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	75
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	76
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป.....	76
รายการอ้างอิง.....	78
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
ภาคผนวก ข หน้าเพจองค์การธุรกิจที่ทำการเก็บแบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อ.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ระยะเวลาการเปิดให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....22
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....48
3.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....50
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....52
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง.....54
4.3	การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ.....55
4.4	การวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....56
4.5	การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ.....57
4.6	ระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ.....57
4.7	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ.....58
4.8	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจของแฟนเพจ กับความผูกพันทุ่มเท.....59
4.9	ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจต่อ ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....60
4.10	ค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความเชื่อมั่น) .....61
4.11	ค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความซื่อสัตย์) .....62
4.12	ค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความภาคภูมิใจ) .....62
4.13	ค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความหลงใหล) .....63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (โดยรวม) .....64
4.15	ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ ต่อช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ .....65
4.16	ค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความหลงใหล) .....65
4.17	ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ ต่อสถานที่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ .....66
4.18	ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจต่อ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ .....67



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40
5.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย (ปรับปรุง).....	71



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites - SNSs) มากกว่า 600 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้สูงสุด คือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 10,113,420 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2554) (checkfacebook, www, 2011) ความนิยมดังกล่าวเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มาสู่สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร รูปแบบสื่อดิจิทัลและสื่อที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ธีรภัทร วรรณฤมล, www, 2550) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นลักษณะของสื่อสังคม (Social Media) คือ ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content - UGC) ผู้ใช้สามารถเปิดรับ ค้นหาข่าวสาร สร้างเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้สะดวก รวดเร็ว และแบ่งปันความสนใจร่วมกัน มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche) มากขึ้น (Wertime and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551)

ความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเทศไทยเกิดจากการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปิดรับเทคโนโลยีนั้นเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ 1) การใช้งานของเทคโนโลยี 2) ตัวผู้ใช้ 3) ผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 4) สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การนำเทคโนโลยีไปพัฒนาในด้านต่างๆ รวมทั้งในด้านการสื่อสารให้มีความสะดวก รวดเร็ว (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, www, 2552) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นหนึ่งในการเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย McNeal (1965, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2550, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจใดๆหรือไม่ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร หากองค์กรธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดในครั้งต่อไป

การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อองค์กรธุรกิจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้รับกับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง รวมทั้งการสอบถามจากเพื่อน ก่อนการตัดสินใจใดๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2550) จากเดิมที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลจากองค์กรธุรกิจผ่านสื่อเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่อเดิมน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาแหล่งข้อมูลที่มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีความเชื่อถือในข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 15-35 ปี พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการจากเพื่อนร้อยละ 70 เปิดรับข้อมูลจากองค์กรธุรกิจร้อยละ 48 และเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 44 แต่ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลนั้น พบว่า เชื่อถือเพื่อนมากที่สุด และเชื่อถือองค์กรธุรกิจน้อยที่สุด (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, www, 2553)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสื่อใหม่เช่นเดียวกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แต่มีความแตกต่างในเรื่อง ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัว เพื่อใช้ในการติดต่อกับบุคคลต่างๆ รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลและความสนใจระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้งานอื่น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การจะเข้าใจพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้นั้น ต้องทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค รูปแบบการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมทั้งเหตุผลอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม แนวคิด 6W1H เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคผ่านคำถาม ใคร (Who) เพราะอะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) และ อย่างไร (How) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ในปีพ.ศ. 2552 คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากเครื่องมือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีใช้อย่างแพร่หลายและราคาถูกลง เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ โดยสถานที่ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บ้านและที่ทำงาน ตามลำดับ กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล การรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และติดตามข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมการทำกิจกรรมบันเทิง คือ เล่นเกมออนไลน์ อ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บอร์ดบนอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) สอดคล้องกับการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสารในครัวเรือน ปีพ.ศ. 2553 ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพฯใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มากกว่าภาคอื่นๆในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ สถานศึกษา บ้าน และที่ทำงาน กิจกรรมที่ทำ บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลทั่วไป รับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเล่นเกม ดาวน์โหลดเกม ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กจากการชักชวนของกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก และ ใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด (ฐิติมา จงราเชนทร์ และ ภูไท เมฆกระจาย, 2553) สอดคล้อง กับการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม hi5 พบว่า ใช้เพื่อการติดต่อกับเพื่อน และเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (กรองทอง เกิดนาค, 2551) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมในประเทศไทย คือ ใช้เพื่อการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นช่องทางใน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคมากขึ้น องค์กรธุรกิจได้นำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นช่องทาง ในการสื่อสารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง เมื่อลูกค้าเลือก แอปพลิเคชันถูกใจ (Like) ที่หน้าเพจของตราสินค้า ลูกค้าจะกลายเป็นแฟนเพจ (Fanpage) ของ องค์กรธุรกิจนั้นๆ องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานสำคัญของแฟนเพจได้ผ่านบริการ ข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) ทำให้รู้จำนวนครั้งการเข้าชมหน้าเพจตราสินค้าในแต่ละวัน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาแฟนเพจมี ปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจตราสินค้ามากที่สุด (ธนีส บุญอ่ำ, 2553)

ข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กสามารถนำไปใช้พัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ รวมทั้งสร้าง กิจกรรมทางการตลาดให้ตรงความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) ข้อมูล ในเฟซบุ๊กจะแสดงถึงสถานะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือการรวมกลุ่ม ความสนใจร่วมกัน จาก งานอดิเรก รสนิยมด้านดนตรี หรือความชื่นชอบด้านอื่นๆ (Paxton, 1999 quoted in Ellison, Steinfield , and Lampe, 2007) งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสาร การตลาด โดย Griffiths and Casswell (2010) ซึ่งสำรวจกลุ่มวัยรุ่น ในประเทศนิวซีแลนด์ ที่ใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Bebo กับการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น แบบสอบถาม (Quizzes) วิดีทัศน์โฆษณา (Video Box) เป็นต้น วัยรุ่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นิยมนำเข้ารูปภาพของตัวเองและเพื่อนคู่กับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และ การยอมรับในกลุ่มเพื่อน แสดงรสนิยมในการดื่ม รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นกิจกรรมทาง การตลาดเพื่อให้ตราสินค้าปรากฏต่อกลุ่มเพื่อนของกลุ่มวัยรุ่นนั้นๆ เป็นการสร้างประสบการณ์จน พัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทากับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจนกลายเป็นปกติ

การสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดจากการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า หรือเรียกว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) เป็นการสร้าง รักษา และนำเสนอคุณค่าที่คาดหวังของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับองค์กรธุรกิจ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมลูกค้าเป็นสำคัญ (Aren, 1999 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เสาวลathi, 2550) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีงานวิจัยศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Hyves ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่ใช้ Hyves พบว่า ผู้สมัครพรรคการเมืองฝ่ายซ้ายที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนใน Hyves มากกว่าจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าผู้สมัครพรรคการเมืองฝ่ายขวา ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และหากผู้สมัครมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจบ่อยขึ้น สามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้กับกลุ่มวัยรุ่นได้ รวมทั้งสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกเข้าถึงได้ จะส่งผลดีกับผู้สมัครหากผู้ตอบคำถามและสร้างปฏิสัมพันธ์นั้นคือ ตัวผู้สมัครเอง (Utz, 2009)

เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรธุรกิจ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management - CEM) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์และกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก สนุกสนาน ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทต่อตราสินค้า โดยประสบการณ์นั้นๆต้องมีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่น และสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการได้ (บุริม โอทกานนท์, www, 2552) การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้าในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น หมู่บ้านแสนสิริ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ความสุขของการใช้ชีวิตในหมู่บ้าน โดยจัดกิจกรรมให้กับลูกบ้านแสนสิริเข้ามาฟังคอนเสิร์ตจากค่ายเพลงเลิฟอีส (Loveis) แบบส่วนตัว นำภาพความสุขความประทับใจจากกิจกรรมนำมาเผยแพร่ผ่านหน้าเพจของแสนสิริ รวมทั้งทำวิดีโอประกอบเพลง (Music Video) โดยนำศิลปินของค่ายเลิฟอีสที่นำเสนอความสุขในการใช้ชีวิตด้านต่างๆภายใต้โครงการของแสนสิริ โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และนำวิดีโอประกอบเพลงเหล่านั้นเผยแพร่ตามหน้าเพจของแสนสิริรวมทั้งช่องทางสาธารณะอย่างยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นอารมณ์ (Emotion Need) ในด้านที่ดีและตอกย้ำคุณค่าในเรื่อง ความสุข ที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ (Customer Engagement - CE) ซึ่งการสร้างการผูกพันทุ่มเทของลูกค้ หมายถึง การพัฒนา



ความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Attachment) (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและบอกต่อกับเพื่อนหรือผู้ใช้นอื่นจนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า (เอ อาร์ ไอ พี, www, 2554) ความรู้สึกความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า มีระดับขั้นต่างๆ คือ 1) สร้างความมั่นใจกับลูกค้า (Confidence) 2) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Integrity) 3) สร้างความภูมิใจกับลูกค้า (Pride) และ 4) ลูกค้าเกิดความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) (Harter, Asplund and Fleming, 2004)

Gambetti and Graffigna (2010) ได้วิเคราะห์ แนวคิดการสร้างความผูกพันทุ่มเทระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าว่าเกิดจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อ และปัจจัยเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ โดยความผูกพันทุ่มเทที่เกิดจากองค์กรธุรกิจ คือ ความรู้สึกกับการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ ได้แก่ พนักงานและลูกค้า โดยเป้าหมายในการสร้างความผูกพันทุ่มเท คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การมีส่วนร่วมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจัยด้านสื่อ Ulsu (2010) ได้ศึกษาปัจจัยในการใช้เวลาบนเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเท และรูปแบบการใช้งานของลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก คือ เพื่อติดต่อเพื่อน และเพื่อความบันเทิง แต่ตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ 1) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ 2) ความเห็นจากกลุ่มเพื่อน และ 3) ความน่าสนใจของหน้าเพจตราสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมปรับจากแนวคิด 6W1H มาใช้ในการวิจัยเพื่อนำข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จากการค้นคว้างานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นตัววัดความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้งจะสามารถจัดกลุ่มความภักดีของลูกค้าได้ในระดับต่างๆ หากความถี่มีการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการวางแผนการตลาดหรือปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างรวดเร็ว (วิณา โหมยิตสุรังคกุล, ม.ป.ป.) สำหรับในต่างประเทศนั้น Hoeffler and Keller (2002, quoted in Gambetti and Graffigna, 2010) กล่าวถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเท ประกอบด้วย การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creational) สังคมแห่งการแบ่งปัน (Social sharing) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ความร่วมมือ (Collaborative) และมิติของการมีส่วนร่วม (Participative dimensions) นอกจากนี้มีในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าบนธุรกิจออนไลน์ของ Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu (2002, quoted in

Swinyard and Smith, 2003) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวังและมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากการค้นคว้างานวิจัยและวรรณกรรมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศเกี่ยวกับเหตุผล แรงจูงใจ หรือปัจจัยที่ในการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ สามารถประมวลวัตถุประสงค์ได้ดังนี้คือ ข่าวสาร เพื่อแสดงความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า เพื่อความสนุกสนานและเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง เพื่อเสนอแนะและแสดงผลตอบกลับสู่องค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงลักษณะความมั่นคงทางสถานภาพ เพื่อเข้าสังคมและรู้จักเพื่อนใหม่ เพื่อแบ่งปันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มแฟนเพจ และเพื่อรับสิทธิประโยชน์อื่นๆหรือรายการส่งเสริมการขาย (กิตติ กันภัย, 2543; ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554; ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2554; Calder and Malthouse, 2008; Shih, 2009 and Wertime and Fenwick, 2008) ในด้านกิจกรรมที่แฟนเพจสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการปรับตั้งค่าของผู้ดูแลหน้าเพจ โดยกิจกรรมหลักที่แฟนเพจสามารถเข้าร่วมมีดังนี้ เข้าชมหน้าเพจ กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน ดัดแถบป้าย ตั้งกระทู้บนกระดานหน้าเพจ และเข้าร่วมกิจกรรม (ฐิติ กานต์ นิธิอุทัย, 2554; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554; and facebook, 2011)

ความนิยมของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจได้นำเฟซบุ๊กมาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและทำการตลาดผ่านหน้าเพจองค์กรธุรกิจกับลูกค้ามากขึ้น นักการตลาดและนักวิชาการต่างชี้ว่า เฟซบุ๊กน่าจะสามารถช่วยในเรื่องการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอาจจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความผูกพันทุ่มเทลูกค้านี้ ซึ่งความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจหรือลูกค้า ในด้านการตลาดยังเป็นเรื่องใหม่และกำลังได้รับความสนใจ แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมายังไม่อาจสรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจสร้างความสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันทุ่มเทระหว่างแฟนเพจกับองค์กรธุรกิจได้อย่างแท้จริง รวมทั้งพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับใดอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานำมาพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดของขององค์กรธุรกิจให้ตรงความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

## 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

สมมุติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 5 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า” เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจผ่านการเลือกแอปพลิเคชันถูกใจหน้าเพจองค์กรธุรกิจเท่านั้น ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2554 ถึง พฤษภาคม 2555

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายเฟซบุ๊กของแฟนเพจที่มีต่อองค์กรธุรกิจ
2. ได้ระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจที่มีต่อองค์กรธุรกิจ
3. สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของแฟนเพจไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ
4. สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจ เพื่อพัฒนาความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

## 1.6 คำอธิบายคำศัพท์เฉพาะ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการโดยอนุญาตให้ผู้ใช้ทั่วไปสร้างประวัติส่วนตัวของผู้ใช้ภายใต้เครือข่ายสังคมนั้นๆ สามารถติดต่อกับบุคคลผ่านการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ และเข้าดูเพื่อเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นผ่านรายการในระบบเว็บเครือข่ายนั้นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก มายสเปซ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เปิดให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกเพื่อสร้างหน้าเพจของตนเอง โดยสามารถติดต่อและแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ ฯลฯ กับบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ยอมรับเป็นเพื่อน

ถูกใจ (Like) หมายถึง แอปพลิเคชันหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้ยินยอมเข้าเป็นสมาชิกหรือแฟนเพจนั้นผ่านการเลือกกดแอปพลิเคชันถูกใจ เพื่อเข้าถึงหน้าเพจใดๆ

แฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกหน้าเพจ สามารถแสดงความคิดเห็นในกระดานข่าว แบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากหน้าเพจ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

หน้าเพจ (Page) หมายถึง การสร้างประวัติขององค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก โดยมีความเป็นสาธารณะ เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดใดๆ กับแฟนเพจ โดยหน้าเพจแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจท้องถิ่นหรือสถานที่ 2) องค์กรธุรกิจหรือบริษัท 3) ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 4) ศิลปินหรือบุคคลสาธารณะ 5) บันเทิง และ 6) กลุ่มหรือชุมชน

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้น และบอกต่อกับเพื่อนหรือผู้ใช้คนอื่น จนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า

ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับคุณค่าที่ตราสินค้าสัญญาทุก ครั้งและสม่ำเสมอที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ลูกค้ายึดมั่นในความมั่นใจในรสชาติของน้ำดื่มอัดลม โคลา โคลาว่าจะมีรสชาติเดียวกันแม้ว่าจะซื้อดื่มที่ไหนในโลกก็ตาม เป็นต้น

ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความรู้สึกที่เชื่อว่าตราสินค้านั้นมอบคุณค่าที่สัญญาไว้ให้ ด้วยความจริงใจ ไม่หลอกลวง เอาเปรียบลูกค้า และจะได้รับการแก้ไขรวมถึงแสดงความรับผิดชอบ ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ลูกค้ายึดมั่นความรู้สึกว่าตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้น มีความซื่อสัตย์ ยึดถือหลักจรรยาภิบาล รับผิดชอบต่อสังคม โดยการช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส ชุมชน หรือดูแลรักษาธรรมชาติ

ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ความรู้สึกภาคภูมิใจ ยกย่อง ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนภาพรสนิยมของลูกค้าได้อย่างภาคภูมิใจ เช่น ลูกค้าที่ใช้กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง จะมีความ ภาคภูมิใจในการถือกระเป๋าและนำเสนอตราสินค้านั้น เพราะสามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้

ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จนไม่มีตราสินค้าไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้เลย ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของตรา สินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้สมบูรณ์แบบและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ อย่างเหมาะสม กล่าวได้ว่า เป็น ‘สาวก’ ของตราสินค้า คือ จะใช้ทุกผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตรา สินค้านี้ และจะบอกต่อกับคนใกล้ชิดทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านี้ เช่น ผู้ใช้แอปเปิ้ล ซึ่งมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และจะใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของ แอปเปิ้ลเท่านั้น และจะบอกต่อและแนะนำตราสินค้านี้กับคนใกล้ชิด

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หมายถึง รูปแบบการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟ ชนบุ๊กของแฟนเพจองค์กรธุรกิจ โดยวัดจากคำถาม 6W1H ได้แก่ ใคร (Who) ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ อะไร (What) กิจกรรมที่เข้าทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ทำไม (Why) เหตุผลในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เมื่อไหร่ (When) ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ที่ไหน (Where) สถานที่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ใคร/อะไรมีส่วนร่วม (Who/What participate) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ และ อย่างไร/บ่อยแค่ไหน (How Often) ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันหมู่ของลูกค้า เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับความผูกพันหมู่ของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาดังนี้

- 2.1 สถานการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า
- 2.6 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันหมู่ของลูกค้า
- 2.7 กรอบแนวคิด

#### 2.1 สถานการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจ โลกเชื่อมโยงถึงกันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจเปิดซึ่งขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มการค้าของประเทศต่างๆ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนให้การดำเนินงานมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ระบบเศรษฐกิจมีการเชื่อมโยงกันผ่านประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้การเดินทางเชื่อมโยงถึงกันโดยการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (ยีน ภู่วรรณ, www, 2551)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ICT มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ แนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ได้กล่าวถึง การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการเข้าถึงแหล่งความรู้ การพัฒนาการให้บริการและการดำเนินงานของรัฐในรูปแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีการสื่อสาร

มาใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มโอกาสการให้คนไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

จากการสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2553 ได้ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้อินเทอร์เน็ต และใช้โทรศัพท์มือถือของคนในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2552 - 2553 พบว่า ปีพ.ศ. 2552 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 17.9 ล้านคน ปีพ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 19.1 ล้านคน ปีพ.ศ. 2552 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 12.3 ล้านคน ปีพ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 13.8 ล้านคน และปีพ.ศ. 2552 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 34.8 ล้านคน ปีพ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 38.2 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) จำนวนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นมากสะท้อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของรัฐและเอกชนในประเทศเพิ่มมากขึ้น

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกลายเป็นส่วนหนึ่งในดำเนินชีวิต ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตัดสินใจในการบริโภคสินค้า การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น ส่งผลต่อความคาดหวังคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2550) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าอื่นจึงเป็นเรื่องง่ายขึ้น การหาลูกค้านำใหม่ทำได้ยากและมีต้นทุนที่สูง องค์กรธุรกิจหันกลับมารักษาลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้านำ

องค์กรธุรกิจเริ่มมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มาประยุกต์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ ส่งเสริมการตลาด และเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก ทิศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการส่งข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข, 2554) ผู้บริโภคจำนวนมากใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อขอคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ เพื่อหาสิทธิพิเศษและส่วนลดจากผลิตภัณฑ์และบริการ (สุกรี แมนชัยนิมิต, www, 2554) สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันวิจัย Nielsen สหรัฐอเมริกา ได้รายงานสถานการณ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปี 2554 ในไตรมาส 3 พบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสนใจการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับจากหน้าเพจของธุรกิจ ร้อยละ 48 โดยข้อมูลและความเคลื่อนไหวจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกว่า ร้อยละ 60 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, www, 2554)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ คือ ด้านผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น และผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่รับจากองค์กรธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554; สุกฤษี แมนชัยนิมิต, www, 2554) ด้านองค์กรธุรกิจ นำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทำได้ไม่บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการตลาดผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ เนื้อหา กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อีกทั้งขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง (ภิเยก ชัยนิรันดร์, 2554; กรุงเทพธุรกิจ, www, 2554) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมขององค์กรธุรกิจต้องวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องและน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าย ซึ่งสามารถรักษาลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากขึ้น ทำให้เห็นทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น มีความคาดหวังต่อคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆภายใต้สภาวะการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นเรื่องสำคัญ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

#### 2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

McNeal (1965, อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2550, หน้า 23) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจใดๆหรือไม่ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร



Rinechart and Wiston, Inc. (1968, อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2550, หน้า 27) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายต่างๆข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีส่วนในการตัดสินใจการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.2.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Wolman (1973, อ้างถึงใน พิमानมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกมีความสุขหรือผิดหวังของบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับ การได้รับการตอบสนองความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

จากนิยามข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกสุขหรือผิดหวัง เมื่อสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังสิ่งที่ได้รับ แล้วเกิดผลสำเร็จตามความต้องการนั้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและการตลาด เพราะความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดการรักษาลูกค้าและลูกค้าที่มีความภักดี (Customer Loyalty) (Formell et al., 1996 quoted in Musa, 2005) ความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดเชิงพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อเนื่อง ทำให้ลดการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าอื่น (Switching Brand) (Oliver, 1980 quoted in Marin, Camarero and Jose, 2011) แต่ McEwen and Fleming (2003) ให้ความเห็นว่า ลูกค้าที่มีความภักดีบางประเภทก็ไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำเกิดจากโปรโมชันการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม สินค้า ลูกค้าจึงไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าจริง องค์กรธุรกิจต้องการตัวชี้วัดที่มากกว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการศึกษาวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นความแตกต่างของคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (พินานมาศ ติเลิศวงศ์ ภัคดี, 2552) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) 2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) 3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดย วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538, อ้างถึงใน พินานมาศ ติเลิศวงศ์ ภัคดี, 2552) ได้อธิบายองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้คือ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) 8) การเข้าถึงบริการ (Access) 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 10) การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding)

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องแสวงหาค้นคว้าข้อมูลจากศาสตร์ความรู้แขนงต่างๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสนองตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (สายใจ ยศประยูร, www, 2553) แนวคิด 6W1H เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคผ่านคำถาม ใคร (Who) เพราะอะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) และ อย่างไร (How) เพื่อเข้าถึงสาเหตุของปัญหาและนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถประยุกต์แนวคิด 6W1H โดยปรับจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้ ดังนี้

ใช้สื่อโดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใคร คือ ลูกค้าขององค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ปรับจาก มงคล สุระพิณชัย (2548); ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552)

2) อะไร คือ กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรับจาก facebook (2011) ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) และ จูติกานต์ นิธิอุทัย (2554)

3) ทำไม คือ เหตุผลในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรับจาก Calder and Malthouse (2008); Clara Shih (2009); Wertime and Fenwick (2008); กิตติ กันภัย และคณะ (2543); ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542); ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554); และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ (2554)

4) เมื่อไร คือ ช่วงเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรับจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552); และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553)

5) ที่ไหน คือ สถานที่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรับจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552); สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553); และ มงคล สุระพิณชัย (2548)

6) ใคร/อะไรมีส่วนร่วม คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรับจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552); สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553); และ มงคล สุระพิณชัย (2548)

7) อย่างไร/บ่อยแค่ไหน คือ ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ปรับจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552)

### 2.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งนำมาสู่เปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยปัจจัยของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการเลือกรับสื่อ (Selective Process) ซึ่ง Klapper (1963) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน หากข่าวสารที่ได้รับ

มาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม ผู้รับสารมักจะบิดเบือนข้อมูลนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังจะเลือกจดจำเนื้อหาของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

นอกจากกระบวนการเลือกรับสาร ยังมีแนวคิดและทฤษฎีที่สะท้อนกระบวนการการเปิดรับสื่อ นำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience) ได้แก่ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach) ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) ที่เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในการกระทำสิ่งใดเกิดจากความต้องการ (Need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีที่มาแตกต่างกัน ทั้งในด้านจิตใจ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสังคม ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจึงเน้นการอธิบายที่มาของความ ต้องการ แรงจูงใจ ที่เกิดเป็นพฤติกรรมและความพึงพอใจเชื่อมโยงกันในลักษณะลูกโซ่ ซึ่งการศึกษาอาจจะศึกษาเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการนั้นได้

การศึกษาของ Katz, et al. (1973, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางจิตใจ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะความต้องการ (Mode) เช่น ต้องการเพิ่มขึ้น ต้องการได้มา ต้องการลดน้อยลง

2) จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Connection) คือ การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อเพื่อความพึงพอใจด้านอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นคงทางสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3) บุคคลอื่นหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Reference) ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม วัฒนธรรม ประเพณี

การศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจในยุคเริ่มต้น จึงเน้นเป็นทางการแบ่งหน้าที่ที่สื่อมีต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับ McQuail, et al. (n.d., อ้างถึงใน วัลณี โอพาร โชติสถานนท์, 2548) ได้ทำการศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

1) ความต้องการข่าวสารและสารสนเทศ (Information) เพื่อติดตามข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบัน ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เป็นการเรียนรู้ และสร้างความรู้สึกรับรู้มั่นคงแก่ตัวเอง

2) ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์แก่บุคคล (Personal Identity) สะท้อนค่านิยม พฤติกรรมของบุคคล การแสดงออกร่วมกับค่านิยมอื่นๆในสื่อมวลชน

3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Empathy) เป็นการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น การยอมรับในสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม

4) ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหา สร้างความผ่อนคลาย ปลดปล่อยอารมณ์ และรับความเพลิดเพลินสุนทรีย์

การศึกษาของ McCombs and Becker (1979, อ้างถึงใน กรองทอง เกิดนาค, 2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประการดังนี้

- 1) เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance)
- 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance)
- 3) เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
- 4) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)
- 5) เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น (Reinforcement)
- 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

นอกจากนี้ Mcloed, et al. (n.d., อ้างถึงใน จิตรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544) กล่าวถึงตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ใช้ 2 อย่างได้แก่ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่าง กัน แต่การวัดดังกล่าวอาจให้ผลไม่ชัดเจน ดังนั้นการวัดความถี่ของการใช้สื่อต้องวัดอย่างเฉพาะอย่างและเจาะจงลงไปในเรื่อง เช่น ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ

#### 2.2.4 ความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีแนวโน้มไปทางด้านสื่อใหม่มากขึ้น สื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีเว็บ สื่อที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคม นอกจากนี้อุปกรณ์ในการสื่อสารอย่างคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและมีราคาถูกลง เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว ตอบสนองวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ศิริภัทรวรรณกุล, www, 2550) สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่างๆในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสื่อสารแบบสองทาง การแพร่กระจายได้ง่าย และการมีส่วนร่วม โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บ สร้าง ปรับแก้ เปลี่ยนเนื้อหาตามที่ต้องการผ่านเทคโนโลยีเว็บ ทำให้

บทบาทของผู้บริโภคเป็นมากกว่าผู้รับสาร แต่เป็นผู้สร้างและแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ใดๆ ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Wertime and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551)

เมื่อองค์กรธุรกิจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ก่อนจะทำการตัดสินใจใดๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับขององค์กรธุรกิจกับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง รวมทั้งการสอบถามจากเพื่อน (ธงชัย สันติวงษ์, 2550) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าข้อมูลที่รับจากองค์กรธุรกิจ (เสรีวงษ์มณฑา, 2554) ทำให้บทบาทของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมเนื้อหาในสื่อต่างๆ เช่น เมื่อก่อนและผู้บริโภคไม่ใช่เพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคปัจจุบันพร้อมสะท้อนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านดีหรือด้านลบ รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อความคาดหวัง พฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกับเทคโนโลยีสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Shih, 2009)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ทั่วโลกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีการอธิบายความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ธรรมชาติของสังคมกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ คือ สังคมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ประกอบด้วย สมาชิกที่อยู่ต่างที่ สังคมที่กล่าวนี้มีลักษณะความสนใจร่วมกัน บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันระหว่างที่กำลังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ คือ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่า มีความสนใจและเป้าหมายตรงกันมากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะความบังเอิญอยู่ใกล้ๆ กัน (Licklider and Taylor, 1968)

Boyd and Ellison (2008) ได้ให้ความหมายว่า การบริการผ่านเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลดำเนิน 1) สร้างประวัติในพื้นที่สาธารณะหรือชุมชนในขอบเขตของระบบ 2) เชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการแบ่งปัน และ 3) เข้าดูหรือเยี่ยมชมบุคคลที่อยู่ในรายการ

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายว่า สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆกัน ผู้ให้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตนเองก็ได้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัด ผู้ให้บริการสามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกของตนได้

Shih (2009) อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวและการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น ซึ่งผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อความสนุกสนานหรือให้ข้อมูล และเชื่อมโยงกับเพื่อน ลูกค้า และคนอื่นได้สะดวกรวดเร็ว

จากความหมายต่างๆข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการผู้ใช้ในการสร้างหน้าประวัติของตนเอง สามารถเชื่อมต่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูลรูปแบบต่างๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว

### 2.3.2 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

#### 2.3.2.1 การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated-Communication – CMC)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เกิดจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ไว้ดังนี้

Walter (1992) ได้ให้ความหมายไว้ คือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลา (Asynchronous) โดยผู้ส่งสารใส่รหัสลงในข้อความซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ผู้รับสาร

Lindlof and Shatzer (1998) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างจากการสื่อสารอื่นๆ คือ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์สามารถส่งสารเมื่อใดก็ได้ ไม่ติดข้อจำกัดในเรื่องเงื่อนไขเวลา และกระจายอยู่ทั่วไป การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีช่องทางในการส่งสารที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารกระทำการเปลี่ยนแปลงใดๆกับเนื้อหาได้

กิตติ กันภัย (2543) อธิบายว่า คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายนั้นมีหน้าที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Person-to-person communication medium) สนับสนุนการต่อรองระหว่างกลุ่ม (Group negotiation) และเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น (Discussion forums) หรือการเล่นเกมที่ปฏิสัมพันธ์ (Interactive gaming) นอกจากนั้นคอมพิวเตอร์ยังใช้ในฐานะเป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน (Mass communication medium) หน้าที่ของ

คอมพิวเตอร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลาง หลากหลายรูปแบบ

### 2.3.2.2 เทคโนโลยีเว็บ (Web Technology)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงโดยอินเทอร์เน็ต เกิดจากการพัฒนาเว็บ 1.0 มีลักษณะการใช้งานเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเอกสารต่างๆไว้ด้วยกัน ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้เผยแพร่หรือเสนอข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ผู้ใช้สามารถเข้ามาอ่านหรือดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้นๆ บางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความสั้น ต่อมามีการพัฒนาเป็นเว็บ 2.0 ซึ่งมีลักษณะการใช้งานผู้ใช้สามารถค้นหา สร้างเนื้อหา แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ต จากคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่สำคัญคือ 1) การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน (Separation of Presentation and Data) 2) ผู้ใช้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บ (Co-Creation of Content) 3) เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) และ 4) ใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเอแจ็กซ์ (Ajax) ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น นำเข้ารูปภาพ วิดีทัศน์ และติดต่อกับเพื่อนได้ (Wertime and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, 2551)

### 2.3.3 ประเภทของสื่อสังคม

เทคโนโลยี เว็บ 2.0 ทำให้เกิด สื่อสังคม (Social media) คือ ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content - UGC) ผู้ใช้สามารถเปิดรับ ค้นหาข่าวสาร สร้างเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต แบ่งปันความสนใจร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche) (Wertime and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, 2551)

Kaplan and Haenlein (2009, อ้างถึงใน ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2554) ได้แบ่งสื่อสังคมเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1) โครงการที่ร่วมมือกัน (Collaborative Project) คือ สื่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้หลายๆคน ในการระดมความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

2) บล็อก (Blog) คือ สื่อสังคมที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เสมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือไดอารี่ออนไลน์ ส่วนมากจะเรียงตามลำดับเวลา เช่น เวิร์ดเพลส (Wordpress)

3) ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือ สื่อสังคมที่เน้นการแบ่งปันเนื้อหา ระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิคซ์ (Flickr) ยูทูป (Youtube) สไลด์แชร์ (Slideshare)



4) เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ สื่อสังคมในรูปแบบเกม 3 มิติที่ผู้ใช้เลือกตัวละครตามบทบาทของเกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิร์ดออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft)

5) สังคมเสมือน (Virtual Social World) คือ สื่อสังคมในรูปแบบเกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะให้มีรูปร่าง บุคลิก ท่าทางตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Avatar) เช่น เซคเคิลไลฟ์ (SecondLife)

6) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) คือ สื่อสังคมที่ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติของตนและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น รูปภาพและวิดีโอ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ไฮไฟว์ (hi5)

สื่อสังคมเปิดให้บริการครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1997 คือ SixDegree.com หลังจากนั้นสื่อสังคมประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมแพร่หลาย ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงระยะเวลาการเปิดให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ปี ค.ศ.	เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
1997	- SixDegrees.com
1999	- LiveJournal - AsianAvenue - BlackPlanet
2000	- LunarStorm - MiGente - SixDegrees.com (ปิดตัวลง)
2001	- Cyworld - Ryze
2002	- Fotolog - Friendster - Skyblog
2003	- Couchsurfing - LinkedIn - Myspace - Tribe.net, OpenBC/Xing - Last.FM - Hi5
2004	- Orkut, Dogster - Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (เปิดใช้งานเฉพาะมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น) - Multiply, aSmallWord - Dodgeball, Care2 (SNS relaunch) - Catster - Hyves
2005	- Yahoo! 360 - YouTube, Xanga (SNS relaunch) - Cyworld (เปิดให้บริการเฉพาะที่สาธารณรัฐประชาชนจีน)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebo (SNS relaunch)</li> <li>- Facebook (เปิดให้บริการในโรงเรียนไฮสคูล)</li> <li>- Ning</li> <li>- AsianAvenue , BlackPlanet (relaunch)</li> </ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- QQ (relaunch)</li> <li>- Facebook (เปิดให้บริการในระดับองค์กร)</li> <li>- Windows Live Spaces</li> <li>- Cyworld (เปิดให้บริการในสหรัฐอเมริกา)</li> <li>- Twitter</li> <li>- MyChurch , Facebook (เปิดให้บริการกับผู้ใช้ทั่วไป)</li> </ul>

ที่มา : Boyd and Ellison (2008)

### 2.3.4 ความสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับองค์กรธุรกิจ

เทคโนโลยีสร้างรูปแบบการสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคล เชื่อมโยงเป็นบุคคลสู่สังคมผ่านสื่อสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่มีผลต่อธุรกิจ การตลาด และวัฒนธรรมทางสังคมทั่วไป (Frick, 2010) สำหรับองค์กรธุรกิจ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นมากกว่าช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ด้วยกัน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากแนวโน้มจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทำให้โอกาสในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพิ่มสูงขึ้น ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นจากการพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจวิเคราะห์ตลาดได้ง่ายขึ้น จากพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้า ว่า มีความรู้สึกอย่างไรผ่านการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม องค์กรธุรกิจรู้ความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นำมาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มยอดขาย และการเติบโตทางธุรกิจ (สุกรี แมนชัยนิมิต, www, 2554) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับองค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) การทำการตลาด 2) การดูแลลูกค้า 3) การประชาสัมพันธ์ และ 4) การวิจัยและพัฒนา (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, www, 2553)

หลักการประยุกต์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับการตลาดนั้น แบ่งได้ 5 ประการ คือ 1) ตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Instant) สร้างความรู้สึกว่า ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ เพื่อจูงใจให้คนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น 2) การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Interactive) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 3) กิจกรรมมีความเฉพาะเจาะจง

เป็นการสื่อสารระดับบุคคล (Individualization) ซึ่งกิจกรรมที่ต้องจูงใจให้ลูกค้ากลับเข้ามาเข้าร่วมสม่ำเสมอ 4) หากมีการส่งเสริมการตลาด ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการขัดเคืองหรือพยายามขายของมากเกินไป และ 5) การบูรณาการ (Integration) ระหว่างการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ กับร้านค้าที่มีอยู่จริง ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในส่วนที่จับต้องได้ เช่น ลักษณะการตกแต่งร้าน และส่วนที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน (วิเลิศ ภูริวัช, www, 2553)

### 2.3.5 บทบาทของเฟซบุ๊กกับองค์กรธุรกิจ

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหนึ่งที่มีผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 600 ล้านคน (checkfacebook, www, 2011) องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ผ่านหน้าเพจองค์กรธุรกิจ (Page) ที่รองรับการใช้งานด้านธุรกิจและการพาณิชย์ของเฟซบุ๊ก แบ่ง 3 กลุ่ม คือ 1) องค์กรธุรกิจ บริษัท 2) ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ 3) ธุรกิจท้องถิ่น ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิกหน้าเพจได้โดยการเลือกแอปพลิเคชัน “ถูกใจ” (Like) ลูกค้าจะกลายเป็นแฟนเพจ (Fanpage) ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมแบบสมัครใจของลูกค้า ในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ (Shih, 2009)

นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานสำคัญของแฟนเพจได้ผ่านบริการข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจของตราสินค้าได้ ทั้งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จำนวนครั้ง ช่วงเวลา และกิจกรรมที่แฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจ (ธนิสบุญอ้อ, 2553) นำข้อมูลดังกล่าว เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สถาบันวิจัย Nielsen ทำการสำรวจความเชื่อถือในโฆษณาของผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Trust in Advertising for Southeast Asian Consumers) พบว่า ในประเทศไทย เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยร้อยละ 20 ซึ่งอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับโลกร้อยละ 19 และระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 14 เนื่องจากผู้บริโภคไทยเปิดรับข้อมูลจากเฟซบุ๊ก เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเลือก ‘ถูกใจ’ ของกลุ่มเพื่อนในทัศนคติของผู้บริโภคไทย คือ การแนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคไทยมีความเชื่อในการบอกต่อของเพื่อน ร้อยละ 85 ทำให้เกิดความสนใจข้อมูลขององค์กรธุรกิจมากขึ้น ข้อมูลในคือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2554 พบว่า การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 20-25 (สุกรี แมนชัยนิมิต, www, 2554)

องค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางการตลาด ยังขาดความเข้าใจในการวางกลยุทธ์การตลาด ทักษะคิดของลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการสื่อสารและข้อมูลเนื้อหาที่สอดคล้องกับสื่ออื่นๆขององค์กรธุรกิจ ทำให้การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมไม่บรรลุเป้าหมาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท Burson Marsteller ระบุว่า องค์กรธุรกิจไทยยังใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทำการตลาด รวมทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจยังใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าการสื่อสารกับองค์กรธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, www, 2554)

การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งการเลือกสี ตัวอักษร และแนวทางในการพูดที่สามารถสื่อถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ รวมถึงบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น การมีส่วนร่วม คือ หัวใจสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ (วิเลิศ ภูริวัชร, www, 2553) การให้แฟนเพจมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ สามารถประยุกต์เฟซบุ๊กกับสื่อมัลติมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆ องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาโปรแกรมเหล่านี้ได้ด้วยตัวเอง ในรูปแบบของเกม แบบสอบถาม คุณลักษณะของแต่ละบุคคล (Avatars) การออกแบบกิจกรรมควรสร้างให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน ที่ใช้สื่อสังคมในการมีส่วนร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ และแบ่งปันความรู้สึกรหรือผลของการร่วมกิจกรรมผ่านข้อความตัวอักษร รูปภาพ ลิงก์ วิดีทัศน์สู่กลุ่มเพื่อน ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่แฟนเพจเข้าร่วมสามารถส่งต่อหรือแบ่งปัน กิจกรรมการตลาดแบบแฟนเพจสู่แฟนเพจจนเป็นลักษณะการบอกต่อ (Viral Marketing) (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2553) กิจกรรมที่ทำและข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากแฟนเพจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจ รวมทั้งได้สัมผัสประสบการณ์เชิงบวก จนพัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

### 2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรองทอง เกิดนาค (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ his โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความบันเทิง ผ่านรูปภาพ วิดีทัศน์ เพลง และตัวอักษร การค้นหาข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่า his มีประโยชน์ในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และผ่อนคลายความเครียด แต่ผลกระทบที่ได้รับจาก his คือ การก้าวท้าวความเป็นส่วนตัว การใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งเป็นช่องทางในการหลอกลวงของมิจฉาชีพ

Burson Marsteller Asia Pacific (2554, อ้างถึงใน กรุงเทพมหานคร, www, 2554) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมขององค์กรต่างๆในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า องค์กรธุรกิจในวอลล์สตรีทเอเชีย 200 อินเด็กซ์ ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดร้อยละ 80 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 40 แต่องค์กรธุรกิจร้อยละ 62 ไม่ได้สนับสนุนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก และไม่มีข้อมูลเคลื่อนไหวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการสูญเสียโอกาสสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคภายใต้การแข่งขันการตลาดแบบดิจิทัล

Mangols and Faulds (2009) กล่าวถึง สื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมกลายเป็นองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ทั้งในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการใช้สื่อสังคมและสื่อเดิม การพิจารณาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจ รวมทั้งเข้าใจธรรมชาติและกระบวนการสื่อสารของสื่อสังคม ซึ่งสามารถพัฒนาสื่อสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ระยะยาว

Keenan and Shiri (2009) ได้ศึกษารูปแบบการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายต่างๆ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก กลุ่มผู้ใช้งานหลากหลาย มีความเป็นสังคมส่วนตัวสูง สามารถนำเข้าสู่ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์กับสมาชิก 2) มายสเปซ มีลักษณะเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ใช้ หรือแลกเปลี่ยนสื่อผสมต่างๆ เช่น เพลง คลิป วิดีโอ เป็นต้น สามารถสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้ได้ผ่านการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก 3) ทวิตเตอร์ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เน้นเทคโนโลยีเฉพาะกลุ่ม มีรูปแบบเรียบง่ายเพื่อการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว มีลักษณะเป็นบล็อกขนาดเล็ก สามารถเขียนข้อความสั้นๆขนาด 140 ตัวอักษร เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือสถานะใหม่ๆของผู้ใช้ และ 4) ลิงคอิน มีลักษณะเช่นเดียวกับทวิตเตอร์ แต่แตกต่างในกลุ่มผู้ใช้ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีหรือกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

Vasalou, Joinson and Courvoisier (2010) ได้ศึกษาความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้ใช้ ที่มีผลต่อแรงจูงใจและการใช้เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อิตาลี กรีซ และฝรั่งเศส จำนวน 423 คน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์แตกต่างกันตามระยะเวลาหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ ในเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศมีผลต่อแรงจูงใจในการทำกิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกัน การ

ที่ผู้ใช้จะมีความผูกพันในการใช้เฟซบุ๊ก ผ่านพฤติกรรม 3 อย่าง คือ 1) สร้างคุณค่าและเนื้อหา ร่วมกัน 2) เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และ 3) การใช้งานสม่ำเสมอ โดยความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าระยะเวลาหรือประสบการณ์ผู้ใช้

Valenzuela, Park, and Kee (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยในการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ เพื่อการเข้าสังคม เพื่อความบันเทิง เพื่อแสดงสถานะของตนเอง และเพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศและถิ่นกำเนิด ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยในเรื่องต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร มีผลในด้านบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคพลเมือง จากการศึกษาดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้ ในเรื่องเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ผู้ใช้จะเข้าร่วมทางการเมืองของภาคพลเมืองมากขึ้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงเป็นช่องทางในการผลักดันให้ผู้ใช้เข้าร่วมทางการเมืองภาคพลเมือง ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางในนำเสนอข้อมูลทางการเมืองที่น่าสนใจ

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผลการวิจัยของ Valenzuela, Park, and Kee สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีเกิดฉันทะในเรื่อง ปัจจัยในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือการเข้าสังคม การทำกิจกรรมต่างๆเพื่อความบันเทิง และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทางด้านองค์กรธุรกิจได้นำเฟซบุ๊กมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mangols and Faulds ที่กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ Burson Marsteller Asia Pacific พบว่า องค์กรธุรกิจนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น แต่องค์กรธุรกิจจำนวนมากยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านนี้อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภิกษุ ชาญรินทร์ ที่กล่าวว่า ในประเทศไทย องค์กรธุรกิจจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ดึงดูดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผลการศึกษาของ Vasalou, Joinson and Courvoisier ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละประเทศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) สร้างคุณค่าและเนื้อหา ร่วมกัน 2) เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และ 3) การใช้งานสม่ำเสมอ ซึ่งประเด็นในเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภค และการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์ไปคู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายิ่งต่อองค์กรธุรกิจนั้น ยังเป็นประเด็นที่ยังหาข้อสรุปที่ชัดเจนว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสร้าง

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในประเทศไทยได้จริงหรือไม่ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ลูกค้า คือ สิ่งที่มีค่าขององค์กรธุรกิจ การรักษาลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่ต่างเป็นต้นทุนขององค์กรธุรกิจทั้งสิ้น แต่การดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีต้นทุนสูงกว่า 5 เท่า ดังนั้นการรักษาลูกค้าเก่าที่สร้างกำไรแก่องค์กรธุรกิจได้ ผ่านการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตขององค์กรธุรกิจแนวทางหนึ่ง (Kotler and Armstrong, 2001 ผู้แปล วารุณี ตันติวงษ์วิเศษ และคณะ, 2546) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถช่วยในการบริหารจัดการบุคคลจำนวนมากและช่วยลดต้นทุนในการติดตามข้อมูล รวมถึงเข้าถึงความสัมพันธ์ของบุคคลได้มีประสิทธิภาพ (Shih, 2009)

### 2.4.1 ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

มีนักวิชาการที่ได้ให้นิยามการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่หลากหลายดังต่อไปนี้

Aren (1999, อ้างถึงในจิตตินันท์ เสวะลาภี, 2550) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ กลุ่มของกลยุทธ์ และกระบวนการสำหรับลูกค้าที่ได้รับการสนับสนุนโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสม เพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้า

Buttle (2009) ได้อธิบายว่า แก่นของกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ เป็นการบูรณาการทรัพยากรภายในองค์กรธุรกิจและภายนอกองค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่ากับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีกำไร และเชื่อมโยงข้อมูลความพึงพอใจพื้นฐานที่มีคุณภาพสูงของลูกค้าผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ กระบวนการสร้าง รักษาและนำเสนอคุณค่าที่คาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับองค์กร

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะสั้น ทำในโครงการที่มีขนาดเล็กและระยะเวลาไม่นาน และ 2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว กำหนดเป็นส่วนหนึ่งแผนกลยุทธ์ขององค์กรและมีกิจกรรมในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารความสัมพันธ์จำเป็นต้องแบ่งกลุ่มตลาดย่อย เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ (Tybout and Calkins,



n.d., quoted in Malthouse and Colder, 2008) Kotler and Armstrong (1996, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เสวะลาที, 2550 )ได้แบ่งระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) ความสัมพันธ์แบบค้าขายธรรมดาที่ไม่มีการติดตามลูกค้า
- 2) ความสัมพันธ์ที่มีการกระตุ้นให้ลูกค้าติดต่อมาที่องค์กรเมื่อสินค้ามีปัญหา
- 3) ความสัมพันธ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบ
- 4) ความสัมพันธ์ที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วม
- 5) ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน

การบริหารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจำนวนมาก สามารถกระทำผ่านเฟซบุ๊ก โดย Shih (2009) ได้แบ่งขั้นตอนในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับฟัง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ลูกค้านิยมใช้น้ำเสียงขององค์กรธุรกิจมากกว่าโทรไปคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ในการบอกเล่าประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือ ด้านลบ เพราะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2) การยึดมั่นในความโปร่งใส การเปิดใจยอมรับผลตอบรับในทุกด้านจากลูกค้า เป็นสิ่งที่ดีกว่าการลบหรือปิดบังความคิดเห็นจากลูกค้า เพราะจะเกิดการต่อต้านจากลูกค้าอย่างรุนแรง

3) การตอบสนองและรับผิดชอบต่อสิ่งที่ผิดพลาด จัดการความคิดเห็นและเสียงตอบกลับด้านลบของลูกค้าอย่างสุภาพ หากมีข้อร้องเรียนประเด็นเดียวกันจำนวนมาก องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญในการจัดการปัญหาอย่างจริงจัง และออกมายอมรับความผิดพลาดนั้นๆอย่างเปิดเผย

4) การฟังพามวลชน การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิธีแก้ไขปัญหามาแบ่งปันข้อมูลสู่กลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก เป็นการลดเวลาในการตอบปัญหาและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

5) การใส่ใจลูกค้า การให้ความสำคัญโดยการรับฟังในเรื่องต่างๆ ที่ไม่ใช่เพียงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางตรง สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ว่าลูกค้า คือคนสำคัญที่องค์กรธุรกิจให้ความใส่ใจเสมอ

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carter (2008) ได้ศึกษาการรักษาลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ จำนวน 205 องค์กรโดยสำรวจผ่านแบบสอบถาม 11 คำถาม พบว่า องค์กรธุรกิจไม่ได้มีโปรแกรมในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรธุรกิจไม่สามารถวัดความภักดีของลูกค้าได้ องค์กรธุรกิจตระหนักว่า ความ

ภักดีของลูกค้ำมีความหมายเกี่ยวกับความคุ้นเคยของลูกค้ำ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นการค้นพบใหม่ที่บอกการพัฒนายอดขายแต่ไม่ได้ดูแลรักษาลูกค้ำ การมีส่วนร่วมของลูกค้ำเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรตระหนักเพื่อรักษาองค์กรธุรกิจ

Utz (2009) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Hyves ในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ใช้ Hyves พบว่า ผู้สมัครพรรคการเมืองฝ่ายซ้ายที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนใน Hyves มากกว่าจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าผู้สมัครพรรคการเมืองฝ่ายขวา ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และหากผู้สมัครมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจบ่อยขึ้น สามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้กับกลุ่มวัยรุ่นได้ รวมทั้งสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกเข้าถึงได้ จะส่งผลดีกับผู้สมัคร หากผู้ตอบคำถามและสร้างปฏิสัมพันธ์นั้นคือ ตัวผู้สมัครเอง

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ พบว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ำ แต่ไม่ได้วางแผนหรือใช้เครื่องมือในการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ Utz แสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของ Shih ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก่อให้ความใกล้ชิดและความรู้สึกเชิงบวกต่อกันฝ่าย ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จำเป็นต้องผ่านการวางแผนและทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ำภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของแฟนเพจในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนเพจกับองค์กรธุรกิจอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะพัฒนาไปสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้ำ

การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้ำ เป็นการต่อยอดมุมมองของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ เนื่องจากการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อนำเสนอคุณค่าให้ตรงความต้องการของลูกค้ำ โดยการวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้ำในอดีต(ราชวัฒน์ ศรีทิพย์, 2550) แต่การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้ำขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจในการพัฒนาและเติมเต็มความรู้สึกประทับใจให้แก่ลูกค้ำ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่น่าประทับใจ ผ่านช่องทางต่างๆที่คาดว่าลูกค้ำจะสัมผัสได้ (Peppers and Rogers,1993 อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์, 2553)

### 2.5.1 ความหมายของการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

Higgins (2006, quoted in Calder and Malthouse, 2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ว่าเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้เลือกทำอะไรบางอย่างในสิ่งที่สนใจหรือไม่ทำบางอย่างหากเป็นสิ่งที่ไม่ชอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละบุคคลที่เคยกระทำในอดีต

Pine and Gilmore (1998) อธิบายแนวทางการให้ประสบการณ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าว่าเป็นประสบการณ์ที่จะเกิดจากกระบวนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การสัมผัส การเห็น การได้ยิน กลิ่น รสชาติ ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกทั้งเชิงบวกและลบที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

วิทยา ค่านดำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีพื้นฐานจากประสบการณ์องค์กรรวม ที่สะสมจากความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจผ่านการจุดสัมผัส โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกด้านบวกอันเป็นแก่นของความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ

นุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า คือ การรวมแนวคิดต่างๆทางการตลาดในลักษณะข้างนอกสู่ข้างใน (Outside In) โดยการสร้างประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก สนุกสนาน ทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเท การพบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ จนเกิดเป็นความภักดีต่อองค์กร โดยการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่น สามารถสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการได้

เอ.อาร์.ไอ.พี (อ้างถึงใน ผกามาศ ชัยพร, ม.ป.ป.) อธิบายการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ว่าเป็นการสร้างความรักภักดีในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า คือ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

การสร้างประสบการณ์ให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ต้องมีพื้นฐานจากความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสภาพแวดล้อมอื่นๆที่มีผลในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ องค์กรธุรกิจต้องกำหนดตำแหน่งตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการได้สอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (เอ.อาร์.ไอ.พี อ้างอิงใน ผกามาส ชัยพร, ม.ป.ป.) หากองค์กรธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติกับลูกค้าได้ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมตอบรับที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ (Pine and Gilmore, 1998 อ้างอิงในบุริม โอทกานนท์, 2552)

### 2.5.2 ขั้นตอนในการเข้าสู่กระบวนการการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

กระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้ (วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อูธร, 2547)

- 1) ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) สำรวจช่องทางต่างๆที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสหรือได้รับประสบการณ์กับองค์กรธุรกิจในจุดใด
- 2) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) เลือกประเมินจุดหรือช่องทางที่ลูกค้ามีโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์กับองค์กรธุรกิจมากที่สุด รวมทั้งวางแผนครอบคลุมช่วงประสบการณ์ก่อนการได้รับการสัมผัส การรอการสัมผัส ระหว่างการสัมผัส และหลังการสัมผัส
- 3) ออกแบบประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) นำข้อมูลจากการประเมินมาใช้ในการออกแบบและบริหารประสบการณ์ที่องค์กรต้องการมอบแก่ลูกค้า ซึ่งองมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ และเชื่อมโยงถึงคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ
- 4) ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) ดำเนินกระบวนการที่ออกแบบไว้ โดยมีการติดตามและประเมินผลประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจุดสัมผัสต่างๆให้เกิดประสบการณ์สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ
- 5) แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่คงงาม (Experience Enrichment) เป็นการปรับปรุงและสร้างกลไกเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดประสบการณ์ที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2554) กล่าวถึง กรณีศึกษาที่ทำการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างเป็นรูปธรรมในประเทศไทย คือ หมู่บ้านแสนสิริ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ความสุขของการใช้ชีวิตในหมู่บ้าน โดยจัดกิจกรรมให้กับลูกบ้านแสนสิริเข้ามาฟังคอนเสิร์ตจากค่ายเพลงเลิฟอีส

(Loveis) แบบส่วนตัว นำภาพความสุขความประทับใจจากกิจกรรมนำมาเผยแพร่ผ่านหน้าเพจของ แอสสิริ รวมทั้งทำวิดีโอทัศน์ประกอบเพลง (Music Video) โดยนำศิลปินของค่ายเลิฟอีสที่นำเสนอความสุขในการใช้ชีวิตด้านต่างๆภายใต้โครงการของแอสสิริ โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และนำวิดีโอทัศน์ประกอบเพลงเหล่านั้นเผยแพร่ตามหน้าเพจของแอสสิริรวมทั้งช่องทางสาธารณะอย่างยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นอารมณ์ (Emotion Need) ในด้านที่ดีและตอกย้ำคุณค่าในเรื่อง ความสุข ที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) กล่าวถึง กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) กับกิจกรรมที่ทำให้ในการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับได้ไม่แตกต่างกันในทุกสาขา ทั้งการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน รสชาติของเครื่องดื่ม การบริการจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ถึงการเข้ามาในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งสตาร์บัคส์ได้นำเฟซบุ๊กมาสร้างสังคมออนไลน์ที่แฟนเพจทุกคนร่วมสร้างกันแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้บริการ เช่น แฟนเพจได้รับการบริการที่ประทับใจที่สตาร์บัคส์สาขาต่างจังหวัดแล้ว แบ่งปันประสบการณ์นี้ผ่านตัวอักษรหรือภาพถ่ายในหน้าเพจของสตาร์บัคส์

จากการสร้างกิจกรรมทางการตลาดในประเทศไทย เน้นการนำเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการแบ่งปันประสบการณ์ องค์กรธุรกิจพยายามสร้างกิจกรรมที่ตอกย้ำถึงคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในหน้าเพจองค์กรธุรกิจหรือเข้าร่วมอีเวนต์ (Event) ต่างๆ การสร้างประสบการณ์ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้าร่วมได้นั้น องค์กรธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นพื้นฐาน จึงจะนำไปสู่ความประทับใจหรืออารมณ์เชิงบวกได้ และการใช้หน้าเพจองค์กรธุรกิจเชื่อมโยงความรู้สึกในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์กับแฟนเพจที่เข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมแบ่งปันข้อมูลสู่กลุ่มเพื่อน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Wertime and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) การที่แฟนเพจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ในด้านองค์กรธุรกิจแสดงถึงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับ ความผูกพันทุ่มเทของพนักงาน (Employee Engagement) เกิดจากความสัมพันธ์ในทุกระดับขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่สำหรับ ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จะให้ความสำคัญในเรื่อง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ

(Rothbard, 2001; Salanova, Agut and Peiro, 2005; Stringer, 2006 quoted in Patterson, Yu, and Ruyter, n.d.)

### 2.6.1 ความหมายของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

Kahn (1990, quoted in Hellebeek, 2009) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันทุ่มเท เป็นระดับแรงจูงใจที่แสดงออกของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และลักษณะภายในเฉพาะบุคคล โดยระดับของปฏิภริยา การแสดงออกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีนัยยะของ 3 องค์ประกอบ คือ กระบวนการรับรู้ พฤติกรรมที่แสดงออก และผลกระทบในความผูกพันทุ่มเทตามลำดับ

Van Doorn, et al. (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากความต้องการภายในของลูกค้า เช่น กิจกรรมแบบบอกปากต่อปาก การแนะนำและการช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น การวิจารณ์ผ่านการเขียนบล็อกบนเว็บไซต์

Harter, Asplund and Fleming (2004) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึกความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เกิดจากการเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotionally Attachment) ที่มีต่อองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการ หรือตราสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งเหล่านี้จะมีระดับขั้นต่างๆ จากความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ภักดี (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

สรณียงค์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

ทวิวรรณ กมลบุตร (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นและความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะให้ความร่วมมือและสนับสนุนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคืออย่างสม่ำเสมอ มีความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความรู้สึกที่ดีและมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า รวมทั้งช่วยแนะนำ บอกเล่าเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแก่คนใกล้ชิดรับรู้และทดลองใช้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ ความรู้สึกผูกพันทุ่มเทกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีพื้นฐาน คือ ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิด

ความผูกพันทุ่มเทในระดับต่างๆ คือ ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล

### 2.6.2 ความสำคัญของ ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ การจะปรับเปลี่ยนความรู้สึกที่มี เป็นเรื่องที่ยากมาก หากลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ธุรกิจใด การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จึงเป็นเรื่องยากและใช้ต้นทุนสูงมาก สภาพการแข่งขันทาง ธุรกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย องค์กรธุรกิจต้องพยายามรักษาและได้มา ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีและผูกพันต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีพื้นฐาน จากความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้า ได้รับจากองค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดกับ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ประโยชน์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ 1) เพิ่มความภักดีต่อ ตราสินค้า 2) ลดปัญหาที่เกิดจากลูกค้า 3) ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ 4) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการ เพิ่มยอดขายหรือขายต่อเนื่องกับสินค้าใหม่ 5) รักษาลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ และ 6) องค์กรธุรกิจมีความเข้าใจและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น (Adobe Systems Incorporated, 2008)

ดัชนีวัดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement Index) เกิดจาก แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ที่ว่า มนุษย์ใช้แรงผลักดันในการ ตัดสินใจเพียงร้อยละ 30 นั่นหมายความว่า 2 ใน 3 ของการตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน อารมณ์ McEwen and Fleming (2003) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ที่มากกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้ามี ให้กับตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ โดยปัจจัยทางด้านอารมณ์ คือ ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล Gallup (2009) ได้สร้างแบบวัดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ผ่าน การสำรวจคำถาม 11 คำถาม โดยแบ่งคำถามวัดด้านเหตุผลจำนวน 3 ข้อ และคำถามวัดด้านอารมณ์ จำนวน 8 ข้อ ตามที่ ซึ่งสามารถวัดปัจจัยทางด้านอารมณ์ดังกล่าวอย่างครอบคลุม (Smartkpis.com, www, 2010)

Gallup (2009) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับระดับขั้นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจจากเหตุผล คือ ความพึงพอใจโดยรวม ความเป็นไปได้ในการใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการต่อเนื่อง ความเป็นไปได้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่อลูกค้าคนอื่น
- 2) ความมั่นใจ คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นของลูกค้า ที่จะได้รับคุณค่าที่องค์กรธุรกิจได้ สัญญาไว้

3) ความซื่อสัตย์จริงใจ คือ ความรู้สึกที่ได้รับการดูแลแก้ปัญหาอย่างยุติธรรมเมื่อเกิดปัญหาใดๆ การได้รับความช่วยเหลือเสมอจากองค์กรธุรกิจ

4) ความภาคภูมิใจ คือ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจนี้ ได้รับการปฏิบัติด้วยความดูแลเอาใจใส่

5) ความหลงใหล คือ ความรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต และไม่มีองค์กรธุรกิจใดมาทดแทนได้

McEwen (2005, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, www, 2552) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ 1) ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหา กระบวนการสื่อสาร การให้บริการ เป็นต้น 2) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกปากต่อปาก การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการกับคู่แข่ง สถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการ เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทุ่มเทในระดับที่แตกต่างกัน Hoeffler and Keller (2002, quoted in Gambetti and Graffigna, 2010) อธิบายถึง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเท ประกอบด้วย การร่วมสร้างสรรค์ สังคมแห่งการแบ่งปัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความร่วมมือ และมิติของการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Stringer (2006, quoted in Patterson, Yu, and Ruyter, n.d.) ให้ความสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีระดับที่หลากหลาย เช่น ระดับตราสินค้า ระดับผลิตภัณฑ์และบริการ และระดับบุคคล

นอกจากนี้ Ahuja and Medury (2010) อธิบายถึง ปัจจัยที่นำมาสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ประกอบด้วย มิติในการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และแรงจูงใจ โดยแบ่งระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ ไว้ดังนี้ ลูกค้าที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทต่ำ (Low Engagement) จะมีปฏิสัมพันธ์เพียงแค่การรับรู้ข่าวสารในกลุ่ม (Adoption) ลูกค้าที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทปานกลาง (Medium Engagement) จะมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น ออกเสียงโหวต หรือแสดงความชื่นชอบออกมา และลูกค้าที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทสูง (High Engagement) จะเข้ามามีร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรม หรือเป็นผู้หลงใหล (Fan) ในชุมชนออนไลน์หรือเว็บไซต์นั้นๆ สอดคล้องกับ Sing, Kumar, and Singh (2010) ที่แบ่งลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์ รวมทั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) นักสอดส่อง (Viewers) เป็นลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่แสดงอารมณ์หรือความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเด่นชัด หรือร่วมกิจกรรมใดๆ (Low-Energy Customers) 2) นักแบ่งปัน (Contributors) เป็นลูกค้าที่ชอบแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Medium-Energy Customers) หากนักแบ่งปันชื่นชอบผลิตภัณฑ์และบริการใดๆจะแนะนำ



ข้อมูลดังกล่าวแก่บุคคลอื่น รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และ 3) นักสร้างสรรค์ (Creators) เป็นลูกค้าที่มีความกระตือรือร้น (High-Energy Customers) ในการหาข้อมูลเพื่อสร้างเนื้อหาและใช้เวลาส่วนใหญ่บนเว็บไซต์ รวมทั้งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ กับลูกค้าคนอื่นๆ

จากการศึกษาแนวคิดในการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การแบ่งปันและการมีส่วนร่วม จนเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกิดความผูกพัน ใกล้เคียงกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงองค์กรธุรกิจ โดยลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารขององค์กรธุรกิจในระดับต่างๆ (Hoeffler and Keller, 2002; Stringer, 2006; and Ahuja and Medury, 2010; Sing, Kumar, and Singh, 2010)

องค์กรธุรกิจพยายามส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเองเป็นอารมณ์ความรู้สึกชั่วขณะหนึ่งที่เกิดขึ้นง่าย รวดเร็ว และสามารถจางหายไป ความพึงพอใจในการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการครั้งต่อไปอาจไม่รู้สึกละเอียดกับครั้งแรก ไม่มีความเสถียรในแต่ละครั้ง แต่ความผูกพันทุ่มเทนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใดเหมือนความพึงพอใจ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการพัฒนาความรู้สึก มีกิจกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองร่วมกันทั้งลูกค้าและองค์กรธุรกิจ จนกลายเป็นความผูกพันใกล้ชิด ความเห็นใจ ความต้องการที่จะสนับสนุน หรือแม้กระทั่งการปกป้องผลิตภัณฑ์และบริการ ตราสินค้า องค์กรธุรกิจ (บุริม โอทกานนท์, www, 2552) เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหนึ่งที่สร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้ แฟนเพจสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจได้แบบเวลาจริง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นช่องทางให้องค์กรธุรกิจสามารถชี้แจงปัญหา ปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อต่อยอดคุณค่าตราสินค้าผ่านหน้าเพจให้แฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก่อให้อารมณ์ความรู้สึกที่ผูกพันเสมือนเพื่อนคนหนึ่งที่แฟนเพจให้ความไว้วางใจ และสนับสนุน โดยการประชาสัมพันธ์บอกต่อกับกลุ่มเพื่อนให้เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ใช้เฟซบุ๊กในการแบ่งปันและมีความเชื่อถือในข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gambetti and Graffigna (2010) ได้ศึกษาแนวคิดของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า การสร้างความผูกพันทุ่มเทระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้เข้มแข็ง เกิดจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อ และปัจจัยเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งนักวิจัยได้วิเคราะห์ความผูกพัน

ทุ่มเท คือ ความรู้สึกกับการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ พนักงานและลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ 1) ความผูกพันทุ่มเทในการปฏิบัติงานระหว่างพนักงานกับลูกค้า 2) ความผูกพันทุ่มเทลักษณะพันธมิตรระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า 3) ความผูกพันทุ่มเทการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า และ 4) ความผูกพันทุ่มเทในการบริหารจัดการระหว่างองค์กรธุรกิจกับพนักงาน อย่างไรก็ตามเป้าหมายในการสร้างความผูกพันทุ่มเทของทุกมิติ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การมีส่วนร่วม และการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

Patterson, Yu, and Ruyter (n.d.) ได้ศึกษาความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ กำลังกายและใจ (Vigor) การอุทิศตัว (Dedication) การซึมซับ (Absorption) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โครงสร้างทางการตลาด 8 อย่าง คือ 1) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ 2) ความเคลื่อนไหวของกระบวนการ 3) สายสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน 4) ความเฉพาเจาะจงของลูกค้า 5) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด 6) ความสัมพันธ์ที่ดี 7) ความมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 8) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ พบว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีครอบคลุมเนื้อหาที่กว้างแต่มีความเฉพาเจาะจงของแต่ละบุคคล ทำให้องค์กรธุรกิจชั้นนำให้ความสำคัญในการลงทุนทำแผนและพัฒนาความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งความจริงแล้วความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ากับพนักงานสามารถเทียบเคียงกันได้ โดยกลับมาให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจกับพนักงาน เพื่อพัฒนาการบริการที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ลดคำบอกล่าในด้านลบขององค์กรธุรกิจได้

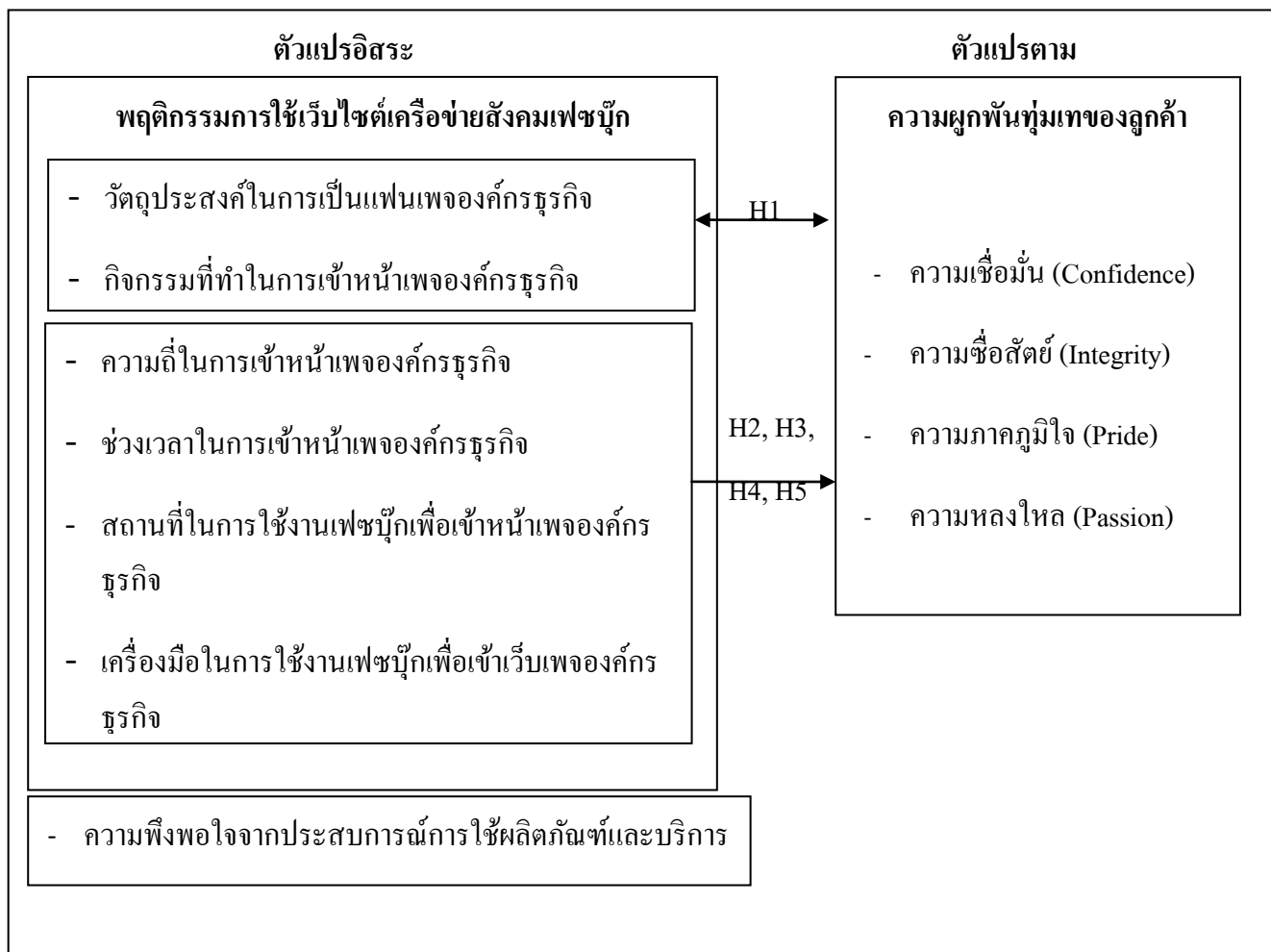
Ulsu (2010) ได้ศึกษาปัจจัยในการใช้เวลาบนเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเท และรูปแบบการใช้งานของลูกค้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ช่วงอายุ 18- 58 ปี พบว่า รูปแบบการใช้เฟซบุ๊กใช้เพื่อความบันเทิง ค้นหาเพื่อน และผ่อนคลายในเวลาว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เพื่อติดต่อเพื่อน และ 2) เพื่อความบันเทิง แต่หากเปรียบเทียบกับตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต้องขึ้นอยู่กับความสนใจในหน้าเพจของตราสินค้า ทักษะคิดของเพื่อนที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และทักษะคิดต่อการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าถึงชุมชนตราสินค้านั้น จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ความเห็นจากกลุ่มเพื่อน และความน่าสนใจของหน้าเพจตราสินค้า มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าและโฆษณา แต่ผู้ใช้เวลาบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อเพื่อนและเพื่อความบันเทิงมากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมและเปิดรับโฆษณาตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีและความใกล้ชิด เป็นพื้นฐานของความผูกพันทุ่มเท (Hoeffler and Keller, 2002; Stringer, 2006; and Ahuja and Medury, 2010) มีทั้ง

มิติขององค์กรธุรกิจกับลูกค้า มิติขององค์กรธุรกิจกับพนักงาน หรือมิติของพนักงานกับลูกค้า หากองค์กรธุรกิจสร้างค่านิยมให้พนักงานในเรื่อง ความเอาใจใส่และสร้างความใกล้ชิด เป็นกันเอง ในการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างรู้สึกดี ๆ ที่นำไปสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้านได้ เช่นเดียวกับทำแผนพัฒนาความสัมพันธ์อื่นๆ จากการศึกษาของ Utusu พบว่า แฟนเพจใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงมากกว่ารับข้อมูลจากหน้าเพจองค์กรธุรกิจ แฟนเพจจะสนใจหน้าเพจองค์กรธุรกิจก็ต่อเมื่อมีคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือแฟนเพจในชุมชน และหน้าเพจมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อถือในข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจ (ชงชัย สันติวงษ์, 2550; เสรี วงษ์มณฑา, 2554) เมื่อพฤติกรรมของการใช้เฟซบุ๊กของบุคคลทั่วไปใช้ในการติดต่อสื่อสารและความบันเทิงระหว่างกลุ่มเพื่อน แต่ทางด้านพฤติกรรมของแฟนเพจองค์กรธุรกิจนั้นอาจจะมีความแตกต่าง รวมทั้งการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจนพัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้านได้สัมฤทธิ์ผลหรือไม่ จึงได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้านหรือไม่

## 2.7 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน ทำให้สรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าน ผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เช่นเดียวกับลูกค้านที่สามารถค้นหาและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแก่กลุ่มเพื่อน การที่องค์กรธุรกิจจะพัฒนาความสัมพันธ์ใดๆ กับลูกค้านผ่านหน้าเพจองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจและคำนึงถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้านเป็นพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์จนพัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน จึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 หน้าเพจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนว่ามีกี่คน

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจจำนวน 384 คน

##### 3.2.3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้กำหนดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนประชากร ในการศึกษาค้างนี้กำหนด  $P$  ให้มีค่าเท่ากับ 0.5

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้างนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษารั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันปัญหาการเก็บแบบสอบถามไม่ครบและข้อมูลไม่ครบ ผู้วิจัยเลือกกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษารั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณากลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่กดถูกใจหน้าเพจองค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 เพจ โดยกำหนดหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2 ประเภท คือ องค์กรธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กและความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

## 3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ กิจกรรมที่ทำในหน้าเพจ ความถี่ในการเข้าหน้าเพจ ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจ สถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ และเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ

### 3.3.2 ตัวแปรตาม

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล (Harter, Asplund and Fleming, 2004)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยโครงสร้างคำถามใช้รูปแบบคำถามแบบ Rating Scale และ Check List ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เป็นพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ต่อวัน ในการเข้าหน้าเพจ ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจ สถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ เครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ กิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจ และระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องดำเนินการวัดความสำคัญและความถี่ของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ดังนี้

- 1) ความถี่ต่อวันในการเข้าหน้าเพจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2) ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 3) สถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 4) เครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 5) ความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ เป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญเกิดขึ้นกับแฟนเพจ ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	1
มีความพึงพอใจน้อย	2
มีความพึงพอใจปานกลาง	3
มีความพึงพอใจมาก	4
มีความพึงพอใจมากที่สุด	5

วัดความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ด้วยการหาค่าเฉลี่ยในการวัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6) วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ เป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญเกิดขึ้นกับแฟนเพจ ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญมากที่สุด	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความถี่ แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก



2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7) กิจกรรมที่ทำในการเข้าหน้าเพจเป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความถี่ที่เกิดขึ้นกับแฟนเพจซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความถี่	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยเลย	1
นานๆครั้ง ประมาณ 1-2 เดือนต่อครั้ง	2
บางครั้ง ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3
เกือบทุกครั้ง ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4
ทุกครั้ง	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความถี่ แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีระดับความถี่อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความถี่อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความถี่อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อย
1.0 – 1.80	มีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล แบบสอบถามจำนวน 11 ข้อ แปลและปรับจากแบบวัดของ Flewing (2005) ซึ่งเป็นแบบวัดอัตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญเกิดขึ้นกับแฟนเพจ ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความผูกพันทุ่มเท	เกณฑ์การให้คะแนน
มีความผูกพันทุ่มเทน้อยที่สุด	1
มีความผูกพันทุ่มเทน้อย	2
มีความผูกพันทุ่มเทปานกลาง	3
มีความผูกพันทุ่มเทมาก	4
มีความผูกพันทุ่มเทมากที่สุด	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแฟนเพจ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

### 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

#### 3.5.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการรวบรวมวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง que ที่ศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า การสร้างตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลกับสื่อใหม่

3.5.1.2 ทำความเข้าใจเนื้อหาและปรับปรุงแบบวัดให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งที่เป็นด้านเนื้อหาและความเหมาะสม หรือความสำคัญในการนำมาใช้ในการตั้งคำถาม

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา และเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน คือ บุรทิน จำภิรัฐ และภิเชก ชัยนิรันดร์ ซึ่งเชี่ยวชาญด้านสถิติการวิจัย

และการตลาดดิจิทัล เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ไขข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.4 นำแบบวัดที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจตราสินค้า เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด

3.5.1.5 เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอแล้ว จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3.5.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.2.1 การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) มีขั้นตอนดังนี้

การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดย

1) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาถึงความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง มีความชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

2) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยการกระจายแบบสอบถามกับบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 หน้า เพจ เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานแล้วนำไปทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test)

3.5.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบเบื้องต้น กับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2) หลังจากให้นำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้นแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ มีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ประมาณ 0.70 ขึ้นไป (George and Mallery, 2003)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_r^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่หาได้แสดงในตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	Cronbach' Alpha Coefficient	Cronbach' Alpha Coefficient
	(n= 30) จากการทำ Pretest	(n= 400) จากการศึกษาจริง
วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ	0.81	0.76
กิจกรรมที่ทำในหน้าเพจ	0.81	0.81
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.87	0.81
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	0.81	0.90

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการนำเสนอแบบสอบถามไปทดลองและจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.81- 0.87 และ 0.76 -0.90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมทั้งในหนังสือ ตำราวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่อง เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันในประเด็นต่างๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาข้อมูลจากบทความสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ การตลาด เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ศึกษาสอดคล้องหรือแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย

3) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทั้งในเรื่องของสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

### 3.6.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่จะสำรวจในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวในการใช้หน้าเพจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

2) ดำเนินการติดต่อกับหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เพื่อขอความสะดวกในการให้ความร่วมมือทำงานวิจัย เช่น ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แนบหนังสือขออนุญาต ส่งตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัย ไปให้พิจารณาในเบื้องต้น

3) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่งให้กับผู้ดูแลหน้าเพจ หรือ ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์องค์กรธุรกิจ

4) นำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ นำไปโพสต์บนหน้าเพจองค์กรธุรกิจในส่วนกระดานข้อมูล โดยชี้แจงรายละเอียดให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน โดยโพสต์แบบสอบถามในแต่ละหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 3 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นเวลา 1 เดือน

5) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในจำนวนที่ครบถ้วน หรือภายในระยะเวลา 1 เดือน สำหรับนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและจัดทำข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ใช้วิธีการคำนวณแบบร้อยละ

2) การวิเคราะห์ตามลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความผูกพันทุ่มเทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (Ahuja and Medury, 2010; Sing, Kumar, and Singh, 2010)

- ลูกค้าที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทต่ำ (Low Engagement) มีลักษณะเข้ามารับรู้ข้อมูลข่าวสารในกลุ่ม ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างเต็มตัว

- ลูกค้ำที่มีระดับความผูกพันทู่เมปานกลาง (Medium Engagement) มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มมากขึ้น ในลักษณะการแสดงความคิดเห็นต่างๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมบางกิจกรรมของกลุ่ม

- ลูกค้ำที่มีระดับความผูกพันทู่สูง (High Engagement) มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มด้วยความยินดีหรือสม่าเสมอ และเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมกับกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มบ่อยครั้ง รวมทั้งบอกต่อหรือชักชวนให้เพื่อนและคนรู้จักเข้ามามีส่วนร่วมกับกลุ่มด้วย

### 3) การวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation Statistics) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cohen, 1988) แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.50 < r > 1.00$	มาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.30 < r > 0.49$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
$0.10 < r > 0.29$	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์	
$-0.10 < r > -0.29$	น้อย	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.30 < r > -0.49$	ปานกลาง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.50 < r > -1.00$	มาก	ทิศทางตรงกันข้าม

สมมุติฐานข้อที่ 2-5 ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ เพื่อศึกษาระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ และมีสมมุติฐานการวิจัย คือ

สมมุติฐานที่ 1 วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

สมมุติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 5 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2555 ถึง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 รวมใช้ระยะเวลาทั้งหมด 30 วัน โดยวิธีกระจายลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ตามหน้าเพจองค์กรธุรกิจต่างๆ จำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐาน ดังนี้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	266	66.50
ชาย	134	33.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
13-17 ปี	13	3.20
18-24 ปี	156	38.80
25-34 ปี	186	46.30
35-44 ปี	41	10.20
45-54 ปี	2	0.50
55 ปีขึ้นไป	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	348	86.60
สมรส	51	12.70
หย่าร้าง	1	0.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา	30	7.50
ปริญญาตรี	257	63.90
ปริญญาโท	103	25.60
ปริญญาเอก	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับรายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	61	15.20
5,001-15,000 บาท/เดือน	174	43.30
15,001-25,000 บาท/เดือน	83	20.60
25,001-35,000 บาท/เดือน	37	9.20
35,001-45,000 บาท/เดือน	18	4.50
45,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	27	6.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	146	36.30
ข้าราชการ	23	5.70
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	56	13.90
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.20
ลูกจ้าง	88	21.90
เกษตรกร	1	0.20
อื่นๆ	33	8.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 46.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86.60 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.90 รองมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 25.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ 15,001-25,000 บาท/เดือน ร้อยละ 20.60 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 15.20 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ ลูกจ้าง ร้อยละ 21.90 และพนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการเข้าหน้าเพจ</b>		
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	127	31.8
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	119	29.8
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	58	14.5
เข้าทุกวัน	96	24.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจ</b>		
06.01-12.00 น.	37	9.3
12.01-18.00 น.	99	24.8
18.01-00.00 น.	254	63.5
00.01-06.00 น.	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ</b>		
บ้านพัก/ที่พักร	270	67.5
ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	109	27.3
ร้านอินเทอร์เน็ต	10	2.5
บริเวณห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>เครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจ</b>		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	128	32.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก	215	53.8
โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่/สมาร์ตโฟน	46	11.5
แท็บเล็ต พีซี	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่เข้ามากที่สุดคือ 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. ซึ่งสถานที่ในการใช้งานเฟชบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจมากที่สุด คือ บ้านพัก/ที่พัก และที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ตามลำดับ และเครื่องมือในการใช้งานเฟชบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจบ่อยครั้งที่สุด คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟชบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

### 4.2.1.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ

ตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ

วัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.88	1.08	มาก
มีความรักหรือชื่นชอบตราสินค้าและบริการ	3.58	0.99	มาก
เพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ	3.52	1.23	มาก
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการกับกลุ่มแฟนเพจ	3.00	1.19	ปานกลาง
เพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรม/เกม/แคมเปญขององค์กรธุรกิจ	2.99	1.21	ปานกลาง
สะดวกการใช้ชีวิตหรือรสนิยมของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับรู้	2.75	1.18	ปานกลาง
เพื่อเสนอแนะความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจ	2.72	1.12	ปานกลาง
เพื่อทำความรู้จัก รวมกลุ่ม เข้าสังคมกับผู้ใช้สินค้าและบริการเดียวกัน	2.52	1.16	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.12</b>	<b>-</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.3 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชมตราสินค้าและบริการ และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ตามลำดับ

#### 4.2.1.2 กิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

กิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
เข้าชมหน้าเพจ ระบุรูปภาพ	3.81	0.97	มาก
กด ถูกใจ ระบุ ความคิดเห็น รูปภาพ	3.41	1.07	มาก
แสดงความคิดเห็นในระบุ รูปภาพต่างๆ	2.67	1.03	ปานกลาง
แบ่งปันระบุ รูปภาพ ลิงก์ จากองค์กรธุรกิจ	2.66	1.10	ปานกลาง
โพสต์ระบุ รูปภาพบนกระดานข้อความ	2.61	1.08	ปานกลาง
เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น	2.34	1.12	น้อย
ติดแท็กรูปภาพ/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ	2.20	1.09	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	2.81	-	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 พบว่า กิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ เข้าชมหน้าเพจ ระบุ รูปภาพ และ กด ถูกใจ ระบุ ความคิดเห็น รูปภาพ ตามลำดับ แต่แฟนเพจจะเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นและติดแท็กรูปภาพ/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจน้อย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการมีส่วนร่วมและความผูกพันทุ่มเทในกิจกรรมต่างๆ ได้ 3 ระดับ คือ

- 1) กิจกรรมที่แฟนเพจมีส่วนร่วมต่ำ (Low Engagement) แต่แฟนเพจร่วมทำกิจกรรมจำนวนมาก ได้แก่ เข้าชมหน้าเพจ ระบุ รูปภาพ และกด ถูกใจ ระบุ ความคิดเห็น รูปภาพ
- 2) กิจกรรมที่แฟนเพจมีส่วนร่วมปานกลาง (Medium Engagement) โดยแฟนเพจร่วมทำกิจกรรมปานกลาง ได้แก่ แสดงความคิดเห็นในระบุ รูปภาพต่างๆ แบ่งปันระบุ รูปภาพ ลิงก์ จากองค์กรธุรกิจ และ โป ส ต์ ก ร ะ หู้ ร ู ป ก า พ บ น ก ร ะ ด าน ข อ ค ว า ม และ
- 3) กิจกรรมที่แฟนเพจมีส่วนร่วมระดับสูง (High Engagement) แต่แฟนเพจร่วมทำกิจกรรมน้อย ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นและติดแท็กรูปภาพ/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ

**4.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ

**ตารางที่ 4.5** ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ความพึงพอใจในภาพรวมขององค์กรธุรกิจเลือก	3.50	0.79	มาก
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจเป็นประจำ	3.19	0.99	ปานกลาง
การแนะนำ/บอกต่อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจแก่กลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก	3.16	1.06	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.83</b>	<b>-</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.5 พบว่า แฟนเพจมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจโดยรวม มีระดับความพึงพอใจมาก แต่ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการและการแนะนำ/บอกต่อสินค้าและบริการแก่กลุ่มเพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง

**4.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

**ตารางที่ 4.6** ระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

ระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ความเชื่อมั่น	3.38	0.75	ปานกลาง
ความภาคภูมิใจ	3.23	0.82	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์	3.13	0.80	ปานกลาง
ความหลงใหล	3.00	0.82	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.18</b>	<b>-</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.6 พบว่า แฟนเพจมีความผูกพันทุ่มเทน้ำใจขององค์กรธุรกิจ คือ ความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ ความซื่อสัตย์ และความหลงใหลในระดับปานกลาง

#### 4.2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์

เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

**สมมุติฐานที่ 1** วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ โดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cohen (1988) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจกับ ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ			
	ความเชื่อมั่น	ความซื่อสัตย์	ความภาคภูมิใจ	ความหลงใหล
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	0.33**	0.25**	0.32**	0.24**
แสดงความรักหรือชื่นชอบองค์กรธุรกิจ	0.46**	0.39**	0.46**	0.43**
เพื่อรับโปรโมชั่น	0.38**	0.28**	0.26**	0.24**
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มแฟนเพจ	0.23**	0.24**	0.28**	0.35**
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรธุรกิจ	0.28**	0.28**	0.28**	0.24**
เพื่อสะท้อนรสนิยม	0.26**	0.29**	0.27**	0.39**
เพื่อเสนอความคิดเห็น	0.26**	0.30**	0.30**	0.31**
เพื่อทำความรู้จักกับผู้ใช้สินค้าและบริการ	0.19**	0.22**	0.23**	0.37**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.50 < r > 1.00	มาก	ทิศทางเดียวกัน
0.30 < r > 0.49	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
0.10 < r > 0.29	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ ได้แก่ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร

แสดงความรักหรือชื่นชอบองค์กรธุรกิจ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรธุรกิจ เพื่อเสนอความคิดเห็น เพื่อสะท้อนรสนิยม เพื่อทำความรู้จักกับผู้ใช้สินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มแฟนเพจ และเพื่อรับโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ คือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความผูกพันทุ่มเทซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ข้ออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจกับความผูกพันทุ่มเทแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจกับความผูกพันทุ่มเท

กิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจของ แฟนเพจกับความผูกพันทุ่มเท			
	ความเชื่อมั่น	ความซื่อสัตย์	ความภาคภูมิใจ	ความหลงใหล
เข้าชมหน้าเพจ ระบุรูปภาพ	0.31**	0.28**	0.31**	0.27**
กด ถูกใจ ระบุรูปภาพ	0.32**	0.38**	0.38**	0.35**
แสดงความคิดเห็นในระบุรูปภาพต่างๆ	0.17**	0.28**	0.22**	0.28**
แบ่งปันระบุรูปภาพ ลิงก์ จากองค์กรธุรกิจ	0.16**	0.25**	0.24**	0.30**
โพสต์ระบุรูปภาพบนกระดานข้อความ	0.17**	0.22**	0.22**	0.28**
เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น	0.27**	0.27**	0.31**	0.33**
ติดตามรูปภาพ/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ	0.18**	0.20**	0.23**	0.20**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.50 < r > 1.00	มาก	ทิศทางเดียวกัน
0.30 < r > 0.49	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
0.10 < r > 0.29	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจของแฟนเพจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ พบว่าเข้าชมหน้าเพจ ระบุรูปภาพ โพสต์ระบุรูปภาพบน

หน้าเพจองค์กรธุรกิจ การแสดงความคิดเห็นในกระทู้ รูปภาพต่างๆ การแบ่งปันกระทู้ รูปภาพ ลิงก์ จากหน้าเพจองค์กรธุรกิจ การกดถูกใจ กระทู้ ความคิดเห็น รูปภาพ การคิดแท็กรูปภาพ/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ทุ่มเทของแฟนเพจ คือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล โดยกิจกรรม การกด ถูกใจ กระทู้ ความคิดเห็น รูปภาพหน้าเพจองค์กรธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ ซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมข้ออื่นๆ

สรุปผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 1 ยอมรับว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ โดยพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเท คือ วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ และกิจกรรมที่ทำในการเข้าหน้าเพจของแฟนเพจ

**สมมุติฐานที่ 2** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ โดยใช้วิธีการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$H_0$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

$H_1$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

**ตารางที่ 4.9** ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ	F จากการคำนวณ	P-value*
ความเชื่อมั่น	6.49	0.00
ความซื่อสัตย์	4.51	0.00
ความภาคภูมิใจ	8.65	0.00
ความหลงใหล	7.39	0.00
รวม	8.79	0.00

\*p<0.05

ตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งความผูกพันทุ่มเทที่แตกต่างกัน แบ่ง



ออกเป็นระดับต่างๆ คือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อสัจย์ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล จากการวิเคราะห์ Scheffe's Method จึงพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติระหว่างความถี่และระดับความผูกพันทุ่มเท ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.10** ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความเชื่อมั่น)

ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	ทุกวัน
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	
		3.18	3.34	3.57	3.56
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	3.18		0.16		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.34				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.57	0.39*	0.22		0.01
เข้าทุกวัน	3.56	0.38*	0.32		

\*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเทตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรพบว่า ความผูกพันทุ่มเทในระดับความเชื่อมั่นของแฟนเพจมีความแตกต่างกับความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่มเข้าทุกวัน ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับความเชื่อมั่นมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.11 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของควมถี่ในการเข้าหน้าเพจ  
องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความซื่อสัตย์)

ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน
		2.95	3.12	3.33	3.27
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.95		0.17		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.12				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.33	0.38*	0.21		0.06
เข้าทุกวัน	3.27	0.32*	0.14		

\*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเทตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรพบว่า ความผูกพันทุ่มเทในระดับความซื่อสัตย์ของแฟนเพจมีความแตกต่างกับความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่มเข้าทุกวัน ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับความซื่อสัตย์มากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของควมถี่ในการเข้าหน้าเพจ  
องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความภาคภูมิใจ)

ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน
		2.95	3.24	3.39	3.47
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.95		0.29*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.24				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.39	0.43*	0.14		0.07
เข้าทุกวัน	3.47	0.51*	0.22		

\*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเทตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรพบว่า ความผูกพันทุ่มเทในระดับความภาคภูมิใจของแฟนเพจมีความแตกต่างกับความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่า กลุ่มเข้าทุกวัน ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับความภาคภูมิใจมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความหลงใหล)

ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน
	2.78	2.94	3.21	3.23	
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.78		0.16		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2.94				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.21	0.43*	0.27		0.01
เข้าทุกวัน	3.23	0.45*	0.28		

\*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเทตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรพบว่า ความผูกพันทุ่มเทในระดับความหลงใหลของแฟนเพจมีความแตกต่างกับความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่มเข้าทุกวัน ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับความหลงใหลแตกต่างจากแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าหน้าเพจ  
องค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (โดยรวม)

ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน
		2.96	3.16	3.38	3.39
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.96		0.29*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.16				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.38	0.46*	0.16		0.15*
เข้าทุกวัน	3.39	0.61*	0.31*		

\*ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเทตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรพบว่า ความผูกพันทุ่มเทในภาพรวมของแฟนเพจมีความแตกต่างกับความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 4 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่มเข้าทุกวัน และ 4) กลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่มเข้าทุกวัน ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีความผูกพันทุ่มเทมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

**สมมุติฐานที่ 3** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ โดยใช้วิธีการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$H_0$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

$H_1$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจต่อช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ	F จากการคำนวณ	P-value*
ความเชื่อมั่น	0.89	0.44
ความซื่อสัตย์	0.09	0.96
ความภาคภูมิใจ	1.39	0.24
ความหลงใหล	2.81	0.03
รวม	1.27	0.28

\* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ยกเว้นระดับความผูกพันทุ่มเท (ความหลงใหล) ที่มีค่า F มากกว่า 0.05 จากการวิเคราะห์ Scheffe's Method จึงพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติระหว่างช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจและระดับความผูกพันทุ่มเท (ความหลงใหล) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจต่อความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (ความหลงใหล)

ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-00.00	00.01-06.00
		น.	น.	น.	น.
06.01-12.00 น.	2.86		0.03	0.22	0.18
12.01-18.00 น.	2.82	0.36		0.26*	0.22
18.01-00.00 น.	3.05	0.22	0.26*		0.38
00.01-06.00 น.	3.08	0.18	0.22	0.38	

\*ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความผูกพัน  
 ทุ่มเทตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กร พบว่า ระดับความผูกพันทุ่มเท(ความหลงใหล)ของ  
 แฟนเพจมีความแตกต่างกับช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 1 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงเวลา  
 12.01-18.00 น.มีความผูกพันทุ่มเท(ความหลงใหล)น้อยกว่ากลุ่มช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ดังนั้น  
 แฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจช่วงเวลา12.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มีความ  
 ผูกพันทุ่มเทมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจช่วงเวลาอื่น โดยช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มี  
 ความผูกพันทุ่มเท(ความหลงใหล)มากกว่าช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

**สมมุติฐานที่ 4** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก  
 เพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ โดยใช้วิธีการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way  
 ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$H_0$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อ  
 เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

$H_1$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้า  
 หน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.17 ดังนี้

**ตารางที่ 4.17** ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจต่อสถานที่ในการเข้า  
 หน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ	F จากการคำนวณ	P-value*
ความเชื่อมั่น	0.71	0.54
ความซื่อสัตย์	1.46	0.22
ความภาคภูมิใจ	1.51	0.21
ความหลงใหล	0.37	0.77
รวม	1.17	0.31

\*p<0.05

ตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่า F  
 จากการคำนวณ อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟน  
 เพจไม่แตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

**สมมติฐานที่ 5** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ โดยใช้วิธีการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$H_0$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

$H_1$  : ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.18 ดังนี้

**ตารางที่ 4.18** ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจต่อเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ	F จากการคำนวณ	P-value*
ความเชื่อมั่น	1.58	0.19
ความซื่อสัตย์	1.96	0.11
ความภาคภูมิใจ	2.12	0.09
ความหลงใหล	1.54	0.20
รวม	2.05	0.10

\*p<0.05

ตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ 3) ศึกษาระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ โดยมีสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

สมมุติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 5 ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 หน้าเพจ ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจที่ศึกษาจำนวน 67 เพจ จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจในเฟซบุ๊ก และ 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทดสอบความเชื่อมั่นจากการหาค่าความสอดคล้องภายในของแอลฟาครอนบาคทุกองค์ประกอบ ได้ค่า 0.70 ขึ้นไป นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ในส่วนนี้เป็นการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และวิจัยต่อไป



## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 46.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86.60 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.90 รองมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 25.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ 15,001-25,000 บาท/เดือน ร้อยละ 20.60 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 15.20 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ ลูกจ้าง ร้อยละ 21.90 และพนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชมขององค์กรธุรกิจ และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ตามลำดับ กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุด คือ เข้าชมและกดถูกใจ กระทู้ ความคิดเห็น รูปภาพ ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ใช้เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ 18.00-00.00 น. สถานที่ที่ใช้เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ บ้านพัก/ที่พัก และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่า แฟนเพจมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจโดยรวม มีระดับความพึงพอใจมาก แต่ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการและการแนะนำ/บอกต่อสินค้าและบริการแก่กลุ่มเพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ คือ ความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ ความซื่อสัตย์ และความหลงใหล มีความผูกพันทุ่มเทในระดับปานกลาง

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

**สมมุติฐานที่ 1** วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำใน หน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจทำ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเท คือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความ ภาควุมใจ และความหลงใหล ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1

**สมมุติฐานที่ 2** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้า หน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อความผูกพันทุ่มเทที่ต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 3** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้า หน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันทุ่มเท ระดับความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และความภาควุมใจของแฟนเพจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความ ผูกพันทุ่มเทระดับความหลงใหลที่ต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย

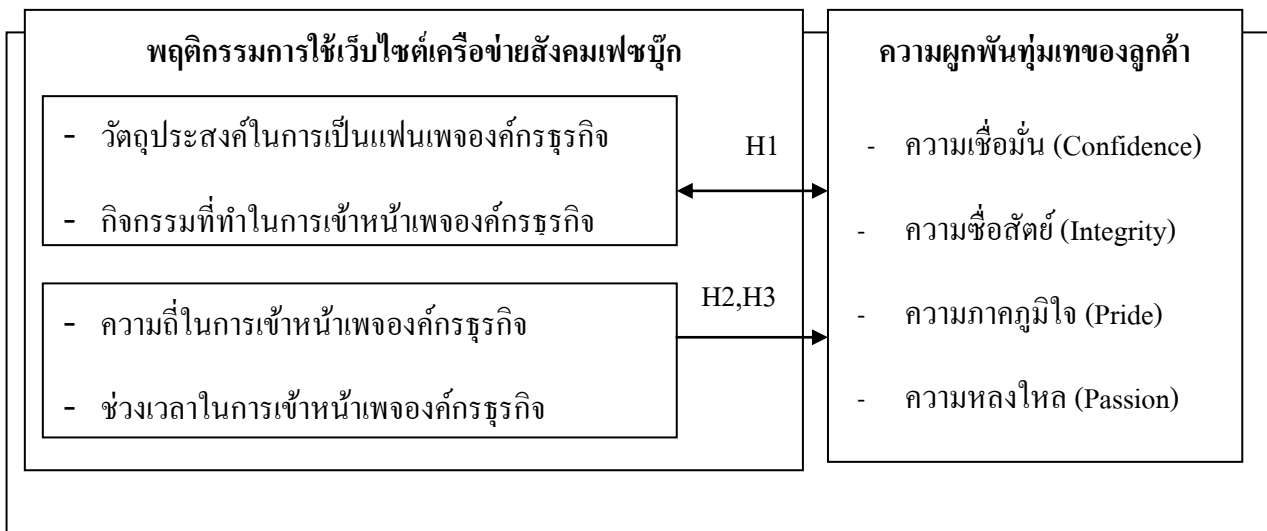
**สมมุติฐานที่ 4** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามสถานที่ในการใช้ งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันทุ่มเทของ แฟนเพจไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 5** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามเครื่องมือในการใช้ งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือในการใช้งานที่ต่างกันมีผลต่อความ ผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาสมมุติฐานดังกล่าว ผลการศึกษางานสมมุติฐานไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ จึงนำมาสู่การปรับปรุงกรอบแนวคิดใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิด (ปรับปรุง)

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย – ปานกลางเท่านั้น อาจเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ องค์กรธุรกิจขาดความเข้าใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เฟซบุ๊กในการบูรณาการกับช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาต้องสอดคล้องกับสื่ออื่นๆขององค์กรธุรกิจ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับจากบริษัท Burson Marsteller ระบุว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจไทยไม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการตลาดอย่างจริงจัง (กรุงเทพธุรกิจ, www, 2554) อีกทั้งการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม และมีความคิดสร้างสรรค์สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (วิเลิศ ภูริวัชร, www, 2553) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อกับบุคคล เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อรับโปรโมชั่นขององค์กรธุรกิจ โดยส่วนมากแฟนเพจใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือเปิดรับโฆษณาจากองค์กรธุรกิจ (กรองทอง

เกิดนาค, 2551; Valenzuela, Park, and Kee, 2009; Ulusu, 2010) ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นข้อจำกัดในการสร้างความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจให้มีความสัมพันธ์ระดับสูง

อภิปรายวัตถุประสงค์ที่แฟนเพจให้ความสำคัญในการเป็นเข้าหน้าเพจองค์กร 3 อันดับแรก คือ 1) เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบองค์กรธุรกิจ และ 3) เพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ดังนี้

1) จากการศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นวัตถุประสงค์อันดับหนึ่งที่แฟนเพจเข้ามาหน้าเพจองค์กรธุรกิจ แต่ผลการศึกษาของสถาบันวิจัย Ehrenberg-Bass ค้นพบว่า แฟนเพจติดตามข้อมูลข่าวสารจากหน้าเพจองค์กรธุรกิจเพียงร้อยละ 1.3 (Ad Age Digital, www, 2012) ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผลการศึกษาแฟนเพจจะเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร แต่ในทางปฏิบัติแล้วแฟนเพจไม่ได้เข้าร่วมส่วนร่วมในการรับและติดต่อข้อมูลข่าวสารจากองค์กรธุรกิจมากอย่างที่คาดหวัง จึงอาจจะทำให้วัตถุประสงค์ข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยและปานกลาง

2) เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบองค์กรธุรกิจ เป็นวัตถุประสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ วัตถุประสงค์ข้อดังกล่าว แสดงความผูกพันด้านอารมณ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Bauer, Heinrich and Martin (2011) ที่พบว่า ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีชื่อเสียง สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกหลงใหลต่อตราสินค้าอย่างสูง ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยอมรับราคาสินค้าที่สูง การบอกต่อที่ดี และความสนใจที่จะซื้อมากขึ้น ดังนั้นอารมณ์ความรู้สึกจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในเรื่อง ความผูกพันทุ่มเทจะเกิดขึ้นจากพื้นฐานทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ทั้งในด้านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในคุณค่าของตราสินค้า เกิดเป็นความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีในใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ (Harter, Asplund and Fleming, 2004 ; ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ทำให้วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับมากที่สุด

3) เพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ กลุ่มแฟนเพจดังกล่าวมีลักษณะเป็นลูกค้าที่มีแรงขับทางด้านราคา (Price Driven) คือ ลูกค้าพร้อมที่จะเปลี่ยนไปเลือกสินค้าและบริการที่มีราคาที่ถูกลงกว่า หรือมีข้อเสนออื่นที่น่าสนใจกว่า จึงมีความผูกพันต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำ

**ประเด็นที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

จากการศึกษากิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปรผลการวิเคราะห์กิจกรรมที่แฟนเพจทำในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ghuneim (2008, quoted in Ahuja and Medury, 2010) คือ 1) กิจกรรมที่แฟนเพจมีส่วนร่วมต่ำ (Low Engagement) ได้แก่ การเข้าชมหน้าเพจ ระบุรูปถ่าย และ การกดถูกใจระบุที่ ความคิดเห็น รูปถ่าย 2) กิจกรรมที่แฟนเพจมีส่วนร่วมปานกลาง (Medium Engagement) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในระบุที่ รูปถ่ายต่างๆ การแบ่งปันระบุที่ รูปถ่าย ลิงก์ จากองค์กรธุรกิจและการโพสต์ระบุที่ รูปถ่ายบนกระดานข้อความ และกิจกรรมที่แฟนเพจมีส่วนร่วมระดับสูง (High Engagement) ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น และการคิดแต่กรูปภาพ/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า การกดถูกใจระบุที่ ความคิดเห็น รูปถ่ายหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่แสดงระดับการมีส่วนร่วมต่ำ แต่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเททุกระดับ ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับแนวคิดของ Hoeffler and Keller (2002, quoted in Gambetti and Graffigna, 2010) ที่อธิบายถึง ความผูกพันทุ่มเทต้องเกิดจากพฤติกรรมลูกค้าต้องมิตีของการมีส่วนร่วม แบ่งปัน มีปฏิสัมพันธ์ และความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Ahuja and Medury (2010) กล่าวถึง ปัจจัยที่นำมาสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วยมิติในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ โดย eMaketer (2011) ศึกษาเหตุผลการกดถูกใจระบุที่ ความคิดเห็น รูปถ่าย ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจในสหรัฐอเมริกา พบว่า กดถูกใจเพื่อแสดงความเห็นด้วยในระบุที่หรือความเห็นใดๆ ร้อยละ 57 รองลงมาคือ กดถูกใจเพื่อต้องการทราบข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับระบุที่หรือรูปถ่าย ร้อยละ 41 กดเพื่อแสดงความรักและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ ร้อยละ 24 และ กดถูกใจเพื่อรับโปรโมชันร้อยละ 33 จำนวนการกดถูกใจระบุที่ ความคิดเห็น รูปถ่าย อาจไม่ใช่สิ่งที่ชี้วัดว่า แฟนเพจมีความผูกพันทุ่มเทจริง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษากดถูกใจระบุที่ ความคิดเห็น รูปถ่ายหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ในพฤติกรรมของคนไทยอาจแสดงถึงการแนะนำหรือบอกต่อหรือย้ำความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น ตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ ของ McCombs and Becker (1979, อ้างถึงใน กรองทอง เกิดนาค, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสถาบันวิจัย Nielsen พบว่า การเลือก ‘ถูกใจ’ ของกลุ่มเพื่อนในทัศนคติของผู้บริโภคไทย คือ การแนะนำหรือบอกต่อ ทำให้เกิดความสนใจข้อมูลขององค์กรธุรกิจมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไทยมีความเชื่อในการบอกต่อของเพื่อน ร้อยละ 85 (สุกรี แมนชัยนิมิต, www, 2554) จึงทำให้การกดถูกใจระบุที่ ความคิดเห็น รูปถ่ายหน้าเพจองค์กรธุรกิจในบริบท

ของคนไทยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเททุกระดับในระดับปานกลางแต่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ

**ประเด็นที่ 3** ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ พบว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีความผูกพันทุ่มเทแตกต่างจากแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้งกว่า เนื่องจาก การที่แฟนเพจจะเข้าร่วม (Involvement) ในกิจกรรมต่างๆ นั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านบุคคล 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ 3) สิ่งกระตุ้นในสถานการณ์ เช่น รูปแบบของการสื่อสาร (Andrews et al., 1990; Kaurent and Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1986 quoted in Warring and Shim, 2000) โดย Mcloed, et al., (n.d. อ้างถึงในจิตรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544) กล่าวถึง ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ใช้ 2 อย่างได้แก่ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่การวัดดังกล่าวอาจให้ผลไม่ชัดเจน ดังนั้นการวัดความถี่ของการใช้สื่อต้องวัดอย่างเฉพาะอย่างและเจาะจงลงไปในเรื่อง เช่น ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น จากการวัดความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ มีแนวโน้มว่า แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งกว่าจะมีระดับความผูกพันทุ่มเทมากกว่าแฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

จากการศึกษาความผูกพันทุ่มเทระดับหลังไหลของแฟนเพจมีความแตกต่างกันตามช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ โดยแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มีความผูกพันทุ่มเทระดับหลังไหลแตกต่างจากช่วงเวลาอื่น โดยช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มีความผูกพันทุ่มเทมากกว่าช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ คือ ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ช่วงเวลาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ KISS Metrics เกี่ยวกับช่วงเวลาที่น่าเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจควรวางแผนการนำเสนอเนื้อหา กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการตอบข้อซักถามของแฟนเพจในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มแฟนเพจมากที่สุด และนำมาสู่การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นช่วงเวลาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทกับแฟนเพจ

นอกจากนี้สมมุติฐานข้ออื่นๆ ได้แก่ ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจกับสถานที่และเครื่องมือในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากสมมุติฐานดังกล่าวไม่สามารถบอกความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจที่แตกต่างกันได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นแฟนเพจ กิจกรรมที่ทำการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเท ความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่มีความผูกพันทุ่มเทแตกต่าง องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหน้าเพจองค์กรธุรกิจและการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ได้ดังแนวทางดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักและชื่นชมขององค์กรธุรกิจ และเพื่อรับโปรโมชั่น โดยแฟนเพจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความรักและชื่นชมขององค์กรธุรกิจ แฟนเพจกลุ่มนี้สามารถพัฒนาให้เกิดความผูกพันทุ่มเทในระดับสูงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีความรักและรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความผูกพันทุ่มเท ต้องความพึงพอใจเป็นพื้นฐาน จนพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดี และเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยประยุกต์เครื่องมือที่มีอยู่ในเฟซบุ๊กผสมผสานกับสื่อโซเชียลมีเดียอื่นเพื่อสร้างความสนใจแฟนเพจให้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือกิจกรรมนั้น เช่น การโพสต์คลิปวิดีโอที่น่าเสนอด้วยกราฟิกและดนตรีที่เร้าใจ การโพสต์คลิปวิดีโอในรูปแบบหนังสือสั้นเพื่อให้แฟนเพจติดตามเนื้อเรื่องในตอนถัดไป หรือเปิดโอกาสให้แฟนเพจมีส่วนร่วมในการเขียนบทหนังสือ การนำภาพนิ่งมาร้อยเรียงในอัลบั้มรูปภาพเป็นเรื่องราวในรูปแบบสตอปโมชัน (Stop Motion) โดยกลุ่มแฟนเพจที่มีความรักและชื่นชมขององค์กรธุรกิจจะมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น แสดงความคิดเห็น แบ่งปันเนื้อหา หรือเข้าร่วมแคมเปญต่างๆ แฟนเพจที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จะก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจมากยิ่งขึ้น เมื่อมีกิจกรรมใดๆ แฟนเพจที่มีความผูกพันจะเผยแพร่และแนะนำกับกลุ่มเพื่อน จนพัฒนาไปสู่กระแสบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งการบอกต่อหรือแนะนำของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าข้อมูลจากองค์กรธุรกิจโดยตรง (เสรี วรย์มณฑา, 2554; ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553) เป็นการสร้างและพัฒนาจากกลุ่มลูกค้าที่มีความรักความชื่นชมต่อองค์กรธุรกิจ ให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

5.3.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ ในเรื่อง ความถี่และช่วงเวลาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความผูกพันทุ่มเทที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ตามลำดับ หากองค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆ ตอบข้อซักถาม หรือมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจและแสดงถึงความเอาใจใส่ในความคิดเห็นของแฟนเพจ ความสัมพันธ์ดังกล่าวผนวกกับกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้ง จนเป็นความรู้สึผูกพันระหว่างแฟนเพจกับหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งแฟนเพจที่มีความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากจะมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมกับหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากกว่าคนที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อย นำไปสู่ความผูกพันทุ่มเทแตกต่างกัน

#### 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าถึงแฟนเพจที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจในระดับสูง หรือกลุ่มคนที่มีความรัก ชื่นชอบในตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะนำมาสู่ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ เมื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมระดับสูงได้ เมื่อมารวมเข้ากับกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับต่ำ – ปานกลาง ซึ่งมีจำนวนมากกว่า ทำให้ผลการศึกษาออกมาในลักษณะระดับปานกลาง

5.4.2 ในการศึกษาวิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับโอกาสถูกเลือกเท่าๆกันในทุกหน้าเพจ

5.4.3 แนวคิดในเรื่อง ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายในประเทศไทยถือว่าเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ความเข้าใจในความหมายของบุคคลทั่วไปมีความคลาดเคลื่อน แตกต่างกันไป รวมทั้งกระบวนการวัดพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายที่ชัดเจน

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

5.5.1 จากการศึกษาในงานวิจัย พบปัญหาในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ในการเข้าถึงกลุ่มแฟนเพจที่มีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจในระดับสูง การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้วิธีแบ่งกลุ่ม (Cluster) เพื่อแบ่งกลุ่มแฟนเพจที่มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม



ในระดับต่างๆ เช่น กลุ่มแฟนที่มีความผูกพันทุ่มเทในระดับมาก กลุ่มแฟนที่มีความผูกพันทุ่มเทในระดับปานกลาง กลุ่มแฟนที่มีความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนเพจในระดับต่างๆ ซึ่งอาจมีรูปแบบการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความแตกต่างกันนำไปสู่การวางแผนการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.5.2 ในการวิเคราะห์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าของ Gallup โดยตัวชี้วัดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจทุกระดับอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ไม่สามารถชี้วัดผลจากการสร้างความผูกพันทุ่มเทในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้อย่างชัดเจน ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันทุ่มเทของลูกค้า รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งการวัดผลความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในบริบทอื่นๆ

5.5.3 หน้าเพจองค์กรธุรกิจ มีความหลากหลายและกระจายอยู่ในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม จะมีรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดในหน้าเพจองค์กรธุรกิจจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ (Gather, 2011) จากข้อจำกัดในการวิจัยดังกล่าว ควรจำกัดหรือจัดหมวดหมู่หน้าเพจองค์กรธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกันไม่มาก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายหรือสอดคล้องกัน และนำมาเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดของหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

## รายการอ้างอิง

- กิตติ กันภัย กาญจนา แก้วเทพ และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2554). **Nielsen>>คำแนะนำของคนอื่น คือโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen/>
- กรองทอง เกิดนาค. (2551). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ hi5. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เสวละลาภี. (2550). การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของฮาบีแพต. ใน สรวุฑ อนันตชาติ (บรรณาธิการ). **ad@chula on Integrated Marketing Communication**. (หน้า 157) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). **Facebook Marketing**. กรุงเทพฯ: Dream & Passion.
- จิตติมา จงราเชนทร์ และ ภูไท เมฆกระจาย. (2553). **พฤติกรรมการใช้ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.salayaquali.com/?p=760>
- ดวงกมลชาติประเสริฐ. (2554). **เว็บไซต์เครือข่ายสังคม: การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคม**. งานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีวรรณ กมลบุตร. (2553). **เตรียมพร้อมพัฒนา CRM CEM to Customer Engagement**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=604464>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธนีส บุญอ่ำ. (2553). รู้ลึกตัวตนลูกค้า Facebook Insight. **Positioning magazine** ปีที่พิมพ์ 2553 : 98-100.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- ธีรภัทร วรรณฤมล. (2550). **ความหมายของสื่อใหม่** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=141490>
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2554). **สร้างแบรนด์คิดหุยุคดิจิทัล. ผู้จัดการ 360** งบฯ รายสัปดาห์ ฉบับที่ 11-17 เม.ย.54 : C7.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2547) การวิจัยเบื้องต้น (เล่มที่ 2). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). **CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์** [ออนไลน์]. ได้จาก : [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11)
- ผกามาต ชัยพร. (ม.ป.ป.). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. อ้างถึงใน เอ.อาร์.ไอ.พี (2554). **อยู่ที่ใจ** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=414171>
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2553). **สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันยุค เปลี่ยนกระแส เป็นกลยุทธ์การตลาด** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000010686>
- พิมานมาศ ลิเลิศวงษ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **หนังสือปั่นแบรินต์ให้รวยด้วย Facebook**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มงคล สุระพิณชัย. (2548). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยีน กูว์รวรรณ. (2551) เทคโนโลยีสารสนเทศกับแนวโน้มโลก.[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://blog.eduzones.com/banny/3144>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรีนซ์
- วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2546). Customer Loyalty. **เพื่อการเพิ่มผลผลิต ปีที่ 7 ฉบับที่ 42: 55-57.**
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552. ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. **BrandAge Essential** ปีที่ 2010 (ฉบับที่ 4): 72.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสูวรรณ. (2552). **เครือข่ายสังคม (Social Networking)** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2553). มิสเตอร์ดี...เท่าใจ Fan page ปั่น ได้ฉบับดีแตก. **Positioning** ปีที่พิมพ์  
2553 ฉบับที่ 77 :75-77.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2554). โขเขียนมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อของคนไทยมากกว่าไหนๆในโลก  
[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93607>
- สิน พันธุ์พิณี. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ฉบับที่ 2 กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.  
2553 [ออนไลน์]. ได้จาก :  
[http://thailocal.nso.go.th/suggest/enews/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17:-2553&catid=1:2011-01-10-07-52-40](http://thailocal.nso.go.th/suggest/enews/index.php?option=com_content&view=article&id=17:-2553&catid=1:2011-01-10-07-52-40)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). โขเขียนเน็ตเวิร์ค เครื่องมือการตลาดยุคดิจิทัล. **Food Beverage Marketing**  
ปีที่พิมพ์ 2554 เล่มที่ 2: 36-38.
- สายใจ ยศประยูร. (2553). ใบความรู้ เรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. ได้จาก :  
<http://saijai-wimol.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ (Customer  
experience management in automobile business) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชา  
เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). ปั่นแบรนด์ด้วย Fan Page. **Positioning magazine** ปีที่พิมพ์ 2553:  
64-67.
- Ad Age Digital. (2012). วิจัยพบ 1% ของคนคลิก Facebook Brand Page เท่านั้นที่ติดตามแบรนด์  
จริง. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://thumbsup.in.th/2012/02/study-1-facebook-fans-engage-brand/>
- Adobe Systems Incorporated. (2008). **Executing on a Customer Engagement Model**. [On-line].  
Available: [http://www.adobe.com/uk/financial/pdfs/fsi\\_engagment\\_white\\_paper.pdf](http://www.adobe.com/uk/financial/pdfs/fsi_engagment_white_paper.pdf)
- Ahuja, V and Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools-Building consumer  
engagement through content management. **Database Marketing & Customer Strategy  
Management**. 17 (2): 91-105.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and  
measuring the involvement construct in advertising research. **Journal of Advertising**  
Quoted in Warring, P. and Shim, S. (2000). An Emprical Investigation of the Relationship

- between Product Involvement and Brand Commitment **Psychology & Marketing** 17(9): 761-782.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., and Martin, I. (2011). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causallities of Brand Passion. **University of Mannheim** : 2189-2198.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 13: 210-230.
- Buttle, F. (2009). **Customer Relationship Management : Concepts and Technologies** (2nd ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Calder, J. and Malthouse, C. (2008) **Media Engagement and Advertising effectiveness**. America : Magazine Publishers of America.
- Carter, T. (2008). Customer Engagement and Behavioral Considerations. **Journal of Strategic Marketing** 16 (1): 21-26.
- Clara Shih. (2009). **The Facebook Era : Tapping online social networks to build better product , reach new audiences , and sell more stuff**. Prentice hall: Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Academic Press.
- Doorn, J. V., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research** (13) 3 : 253-266.
- Ellison, N. B., Steinfeld, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication** 12: 1143-1168.
- eMarketer. (2011). **Marketers Analyze What It Means When Customers 'Like' Their Pages**. [On-line]. Available: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008745&R=1008745>
- Gallup Consulting. (2009). **Customer Engagement : What's your engagement ratio?** Quoted in Smartkpis.com. (2010). **Gallup's Customer Engagement Index**. [On-line]. Available: <http://www.smartkpis.com/blog/2010/03/11/gallups-customer-engagement-index/>
- Ghuneim, M. (2008). **Terms of Engagement Measuring the active consumer**. Wiredset. Quoted in Ahuja, V., and Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools building

- consumer engagement through content management. **Database Marketing & Customer Strategy Management** 17 (2) : 91-105.
- Demystifying Customer Engagement : Toward the Development of a Conceptual Model. **ANZMAC 2009**. : 1-9.
- Gambetti, R. C., and Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. **The Market Research Society** 6: 801-826.
- George, J.A., and Mallery, R.A. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. **Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education** : 82-88.
- Gonzalez. (2011). **checkfacebook** [On-line]. Available: <http://www.checkfacebook.com>
- Griffiths, R. and Casswell, S. (2010). Intoxicogenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. **Drug and Alcohol Review** 29: 525-530.
- Fleming, H. (2005). **Manage Your HumanSigma** [On-line]. Available: [http://www.nova.edu/ie/ice/forms/human\\_sigma.pdf](http://www.nova.edu/ie/ice/forms/human_sigma.pdf)
- Harter, J. K., Asplund, J. W., and Fleming, J. H. (2004). **HumanSigma : A Meta-Analysis The Relationship between employeeengagement, customer engagement, and financial performance**. [On-line]. Available: <http://gmj.gallup.com/content/101956/HumanSigma-MetaAnalysis-Relationship-Between-Employee-Engag.aspx>
- Kahn , W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal**. Quoted in Hellebeek, L. D. (2009). Kaplan, A. and Haenlein, M. (2009). อ้างถึงใน ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์. (2554). **iMarketing 10.0** ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- Katz et al. (1973) อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์
- Keenan, A. and Shiri, A. (2009) Sociability and social interaction on social networking websites. **Emeral** (58) 6 : 438-450.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) **Principles of Marketing** หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ. (2546). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- Licklider, J.C.R., and Taylor, R.W. (1968). The Computer as a communication device. **Science & Technology** 76 : 21-31.
- Lindlof, T.R. and Shatzer, M.J. (1998). Media ethnography in virtual space : Strategies, limits and possibilities. **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 43(2) : 170-189.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. **Kelley School of Business** 52: 357-365.
- Marin, S. S., Camarero, C., and Jose, R. S. (2011). Does Investment Matter in Online Shopping Satisfaction and Trust?. **Psychology & Marketing** 28(2) : 145-167.
- McCombs and Becker (1979). อ้างถึงใน กรองทอง เกิดนาค. (2551) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ hi5. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- McEwen, W. J., and Fleming, J. H. (2003). Customer's Satisfaction doesn't count. **Gallup Management Journal** (March) : 1-4.
- McEwen, W. J. (2005). **Married To The Brand: Why Consumer Bond With Some Brands For Life**. อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์. (2554). **ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน (Customer and Brand Engagement)** [ออนไลน์]. ได้จาก : [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=486:2011-05-16-03-31-36&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=486:2011-05-16-03-31-36&catid=1:mk-articles&Itemid=11)
- Mcloed, et al. (n.d.). อ้างถึงในจิตรา เอื้อจิตรบำรุง. (2544). การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- McQuail et al. (n.d.). อ้างถึงในวัลณี โอพาร โขติสถานนท์. (2548). ความคาดหวังความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Musa, R. (2005). A Proposed Conceptual Framework of Satisfaction-Attitudinal Loyalty-Behavioural Loyalty Chain : Exploring The Moderating Effect of Trust. **In ANZMAC 2005 Conference: Relationship Marketing (Consumer)** (pp.44-49). Universiti Teknologi MARA, Malaysia.

- Rothbard, N. P. (2001); Salanova, M., Agut S., and Peiro, J. M. (2005); Stringer, K. (2006).  
Quoted in Patterson, P., Yu, T., and Ruyter, K. D. (n.d.). Understanding Customer Engagement in Services. **University of New South Wales and Maastricht University**.
- Stringer, K. (2006). **Advertising: If they make it, they will watch-companies let ordinary people create commercials**. [On-line]. Available:  
<http://www.freep.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060327/BUSINEDD07/603270382/1020/BUSINESS&template=printart>. Quoted in Patterson, Yu, and Ruyter, K. D. (n.d.).  
**Understanding Customer Engagement in Services**. University of New South Wales.
- Swinyard, W. R. and Smith, S. M. (2003). **Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer**. *Psychology & Marketing* 20(7): 567–597. Quoted in Srinivasan, S., Anderson, R., and Ponnayolu, K. (2002). **Consumer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences**. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Tybout and Calkins, (n.d.). Quoted in Calder, B. J., and Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising effectiveness. **Kellogg on Advertising and Media** :1-36.
- Ulusu, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook : Brand community engagement and usage types. **Journal of Yasar University** 18(5): 2949-2957.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication** 14 : 221-243.
- Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Sites? : Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. **Journal of Computer-Mediated Communication** 14: 875-901.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., and Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. **ScirnceDirect** 68 : 719-728.
- Walther, J. B. (1992). Internet Effects in Computer-Mediated Interaction : A Relation Perspective. **Communication Research** : 52.
- Wertime Kent and Fenwick Ian. (2008). **DigiMarketing** แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต. (2551) กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Wirecpu. (2011) **The Science of Social Timing Infographic**. [On-line]. Available:  
<http://wirecpu.com/the-science-of-social-timing-infographic/>



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า  
(Relationships between Social Network Sites Usage Behaviors and Customer Engagement)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และนำไปใช้เพื่อแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ เพื่อการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

### ขอบเขตและคำจำกัดความ

- การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะ เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น
- หน้าเพจ (Page) หมายถึง หน้าเพจที่องค์กรธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆสร้างขึ้นบนเฟซบุ๊ก
- แฟนเพจ (Fan Page) หมายถึง ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกหน้าเพจ (page) องค์กรธุรกิจ แบรนด์ สินค้าและบริการ โดยการกด“like”

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย  
มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ระบุเพียงข้อเดียว

ข้อมูลการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจในเฟซบุ๊ก

1. ท่านเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์บ่อยแค่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1) 0-1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) เข้าทุกวัน
2. ท่านเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ ในช่วงเวลาใดบ่อยครั้งที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) 06.01-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 12.01-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 18.01-00.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 00.01-06.00 น.
3. ท่านเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์จากสถานที่ใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) บ้านพัก/ที่พัก	<input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> 3) ร้านอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4) บริเวณห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า
4. ท่านเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ ผ่านเครื่องมือ/ อุปกรณ์ใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer)
<input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก (Notebook/Netbook)
<input type="checkbox"/> 3) โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน (mobile phone/ smartphone)
<input type="checkbox"/> 4) แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC) เช่น iPad

5. ท่านเข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ วัตถุประสงค์ข้อใดมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมมากที่สุด

ข้อ	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์	ระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมมากเป็นแฟนเพจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น					
2.	มีความรักหรือชื่นชอบแบรนด์ (brand) สินค้าและบริการ					
3.	เพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรม/เกม/แคมเปญขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					
4.	เพื่อเสนอแนะความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าใหม่หลังจากทดลองใช้ ดิชมเกี่ยวกับการได้รับการบริการ เป็นต้น					
5.	สะท้อนการใช้ชีวิต (lifestyle) หรือรสนิยมของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับรู้					
6.	เพื่อทำความรู้จักเพื่อนใหม่ รวมกลุ่มเพื่อเข้าสังคมกับผู้ใช้สินค้าและบริการเดียวกัน					
7.	เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการกับกลุ่มแฟนเพจ					
8.	เพื่อรับโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการ					

## 6. ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยระดับใดระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์

ข้อ	กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์	ความถี่ในการทำกิจกรรม				
		ทุกครั้ง 5	เกือบทุกครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคยเลย 1
1.	เข้าชมหน้าเพจ ระบุรูปถ่าย (view)					
2.	โพสต์ระบุรูปถ่ายบนกระดานข้อความ (post wall)					
3.	แสดงความคิดเห็นในระบุรูปถ่ายต่างๆ (comment)					
4.	แบ่งปัน (share) ระบุรูปถ่าย ลิงก์ จากองค์กรธุรกิจ					
5.	กด 'ถูกใจ' ระบุความคิดเห็น รูปถ่าย (like)					
6.	ติดแท็ก (tag) รูปถ่าย/วิดีโอ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ					
7.	เข้าร่วมกิจกรรม (event) ที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์จัดขึ้น					

## 7. ท่านมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านเป็นแฟนเพจ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรธุรกิจ/แบรนด์	ท่านเห็นด้วย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.	ท่านพึงพอใจในภาพรวมขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					
2.	ท่านเลือกซื้อสินค้าบริการจากองค์กรธุรกิจ/แบรนด์เป็นประจำ					
3.	ท่านแนะนำ/บอกต่อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์แก่กลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก					

## 8. ท่านมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านเป็นแฟนเพจ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านเป็นแฟนเพจ	ท่านเห็นด้วย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจ/แบรนด์คืออย่างสม่าเสมอ เช่น เชื่อมั่นว่า สินค้าของแบรนด์นี้มีคุณภาพ					
2.	องค์กรธุรกิจ/แบรนด์รักษาคำสัญญาที่เคยบอกไว้ อย่างสม่าเสมอ เช่น เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าอย่างดี ทุกครั้ง ตามคำสัญญาที่ว่า ลูกค้าคือคนในครอบครัว					
3.	ท่านรู้สึกว่ องค์กรธุรกิจ/แบรนด์ไม่เอาเปรียบลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความยุติธรรมสม่าเสมอ					
4.	เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจ/แบรนด์จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
5.	ท่านมีความภูมิใจในการเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจ / แบรนด์					
6.	องค์กรธุรกิจ/แบรนด์ปฏิบัติและดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่สม่าเสมอ					
7.	ท่านรู้สึกว่ สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์นี้เหมาะสมและบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างสมบูรณ์แบบ					
8.	ท่านคิดว่า ไม่มีสินค้าสินค้าและบริการของแบรนด์อื่นแทนแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ได้					

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 13-17 ปี

2) 18-24 ปี

3) 25-34 ปี

4) 35-44 ปี

5) 45-54 ปี

6) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

1) มัธยมศึกษา/อนุปริญญา

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5. ระดับรายได้

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน

2) 5,001-15,000 บาท/เดือน

3) 15,001-25,000 บาท/เดือน

4) 25,001-35,000 บาท/เดือน

5) 35,001-45,000 บาท/เดือน

6) 45,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

6. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) ลูกจ้าง

6) เกษตรกร

7) อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)

7. อีเมลล์ (เพื่อรับของรางวัล)

.....

หน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

ประเภทอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์	หน้าเพจองค์กรธุรกิจ
เสื้อผ้า/รองเท้า	Uniqlo Thailand Club 21 Thailand Adidas Thailand FitFop Thailand Croc Thailand	<a href="https://www.facebook.com/uniqlo.th">https://www.facebook.com/uniqlo.th</a> <a href="https://www.facebook.com/club21thailand">https://www.facebook.com/club21thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/adidasthailand">https://www.facebook.com/adidasthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/fanpage.fitflopthailand">https://www.facebook.com/fanpage.fitflopthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/crocs.thailand">https://www.facebook.com/crocs.thailand</a>
รถยนต์	ฟอร์ด เฟียสต้า MINI Thailand Toyota Vios Thailand Mazda2life	<a href="https://www.facebook.com/FordFiestaThailand">https://www.facebook.com/FordFiestaThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/MINI.Thailand">https://www.facebook.com/MINI.Thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/viosthailand?ref=ts">https://www.facebook.com/viosthailand?ref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/mazda2life">https://www.facebook.com/mazda2life</a>
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	Starbuck Thailand Nescafe Thailand PepsiThai Vitamilk	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksThailand">https://www.facebook.com/StarbucksThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/NESCAFETHailand">https://www.facebook.com/NESCAFETHailand</a> <a href="https://www.facebook.com/PepsiThai">https://www.facebook.com/PepsiThai</a> <a href="https://www.facebook.com/VitamilkThailand">https://www.facebook.com/VitamilkThailand</a>
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Absolut Thailand 100 Pipers Smirnoff Experience - Thailand	<a href="https://www.facebook.com/ABSOLUT.Thailand">https://www.facebook.com/ABSOLUT.Thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/100PIPERSthailand">https://www.facebook.com/100PIPERSthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/SmirnoffThailand">https://www.facebook.com/SmirnoffThailand</a>
อาหาร	Pizza Hut Thailand The Pizza Company 1112 - Lovers MK Restaurant Hot Pot Buffet Bar B Q Plaza Yayoi Japanese Restaurant Fuji KFC Thailand McDonald's Thai	<a href="https://www.facebook.com/pizzahutthai">https://www.facebook.com/pizzahutthai</a> <a href="https://www.facebook.com/thepizzacompany">https://www.facebook.com/thepizzacompany</a> <a href="https://www.facebook.com/MK.thailand">https://www.facebook.com/MK.thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/HotPotBuffet">https://www.facebook.com/HotPotBuffet</a> <a href="https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand">https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/YayoiRestaurantThailand?ref=ts">https://www.facebook.com/YayoiRestaurantThailand?ref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/FujiRestaurant">https://www.facebook.com/FujiRestaurant</a> <a href="https://www.facebook.com/kfcth">https://www.facebook.com/kfcth</a>



	Jekmeng Noodle สะจิบั้ง ราเมน	<a href="https://www.facebook.com/mcthai">https://www.facebook.com/mcthai</a> <a href="https://www.facebook.com/JekmengNoodle">https://www.facebook.com/JekmengNoodle</a> <a href="https://www.facebook.com/hachi.ramen">https://www.facebook.com/hachi.ramen</a>
ขนมขบเคี้ยว	Snicker Thailand Lotte Koala March TKN Club (เก้าแก่น้อย)	<a href="https://www.facebook.com/SnickersThailand">https://www.facebook.com/SnickersThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/ilovekoalamarch">https://www.facebook.com/ilovekoalamarch</a> <a href="https://www.facebook.com/tknclub">https://www.facebook.com/tknclub</a>
เครื่องสำอาง	Care Powder 12Plus Cute press Vaseline Citra L'Oreal Paris Thailand DHC Thailand Estee Lauder Thailand Bobbi Brown Thailand	<a href="https://www.facebook.com/carepowder">https://www.facebook.com/carepowder</a> <a href="https://www.facebook.com/12Plus">https://www.facebook.com/12Plus</a> <a href="https://www.facebook.com/cutepress">https://www.facebook.com/cutepress</a> <a href="https://www.facebook.com/vaseline">https://www.facebook.com/vaseline</a> <a href="https://www.facebook.com/CitraThailand">https://www.facebook.com/CitraThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/lorealparisthailand">https://www.facebook.com/lorealparisthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/dhcthailand">https://www.facebook.com/dhcthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/esteelauderthailand">https://www.facebook.com/esteelauderthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/BobbiBrownTH">https://www.facebook.com/BobbiBrownTH</a>
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	Premier Soft Pantene Thailand Garnier Thailand	<a href="https://www.facebook.com/PremierSof">https://www.facebook.com/PremierSof</a> <a href="https://www.facebook.com/pantenethailand">https://www.facebook.com/pantenethailand</a> <a href="https://www.facebook.com/GarnierThailand">https://www.facebook.com/GarnierThailand</a>
อุปกรณ์สื่อสาร	Nokia Thailand Samsung Mobile Thailand	<a href="https://www.facebook.com/nokiathailand">https://www.facebook.com/nokiathailand</a> <a href="https://www.facebook.com/samsungmobilethailand">https://www.facebook.com/samsungmobilethailand</a>
เครื่องใช้สำนักงาน	Double A Club Idea Paper	<a href="https://www.facebook.com/DoubleAPaper">https://www.facebook.com/DoubleAPaper</a> <a href="https://www.facebook.com/IdeaPaper?ref=ts">https://www.facebook.com/IdeaPaper?ref=ts</a>
กล้อง	Canon Thailand	<a href="https://www.facebook.com/canon.thailand">https://www.facebook.com/canon.thailand</a>
ชุดชั้นในสตรี	Sabina Wacoa Thailand	<a href="https://www.facebook.com/sabina.click2">https://www.facebook.com/sabina.click2</a> <a href="https://www.facebook.com/wacoal.th">https://www.facebook.com/wacoal.th</a>
อสังหาริมทรัพย์	Land and Houses Sansiri Family	<a href="https://www.facebook.com/landandhouses">https://www.facebook.com/landandhouses</a> <a href="https://www.facebook.com/sansirifamily">https://www.facebook.com/sansirifamily</a>
คอมพิวเตอร์	Dell Thailand	<a href="https://www.facebook.com/dellthaiclub">https://www.facebook.com/dellthaiclub</a>
เฟอร์นิเจอร์	Ikea Thailand	<a href="https://www.facebook.com/IKEAThailand">https://www.facebook.com/IKEAThailand</a>

ประเภทอุตสาหกรรม	บริการ	หน้าเพจองค์กรธุรกิจ
สายการบิน	AirAsia Thailand	<a href="https://www.facebook.com/AirAsiaThailand">https://www.facebook.com/AirAsiaThailand</a>
คลื่นวิทยุ	95.5 Virgin Hitz	<a href="https://www.facebook.com/virginhitz">https://www.facebook.com/virginhitz</a>
ธนาคาร	KBank Live	<a href="https://www.facebook.com/KBankLive">https://www.facebook.com/KBankLive</a>
	SCB Thailand	<a href="https://www.facebook.com/scb.thailand?ref=ts">https://www.facebook.com/scb.thailand?ref=ts</a>
	SPARK byTMB	<a href="https://www.facebook.com/SPARKbyTMB">https://www.facebook.com/SPARKbyTMB</a>
โทรคมนาคม	12Call	<a href="https://www.facebook.com/12call">https://www.facebook.com/12call</a>
	AIS Privilege	<a href="https://www.facebook.com/ais.privilege">https://www.facebook.com/ais.privilege</a>
	True Move 3G	<a href="https://www.facebook.com/TrueMove3G">https://www.facebook.com/TrueMove3G</a>
	Happy	<a href="https://www.facebook.com/happyfanpage">https://www.facebook.com/happyfanpage</a>



## หน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

ประเภทอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์	หน้าเพจองค์กรธุรกิจ
เสื้อผ้า/รองเท้า	Uniqlo Thailand Club 21 Thailand Adidas Thailand FitFop Thailand Croc Thailand	<a href="https://www.facebook.com/uniqlo.th">https://www.facebook.com/uniqlo.th</a> <a href="https://www.facebook.com/club21thailand">https://www.facebook.com/club21thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/adidasthailand">https://www.facebook.com/adidasthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/fanpage.fitflothailand">https://www.facebook.com/fanpage.fitflothailand</a> <a href="https://www.facebook.com/crocs.thailand">https://www.facebook.com/crocs.thailand</a>
รถยนต์	ฟอร์ด เฟียสต้า MINI Thailand Toyota Vios Thailand Mazda2life	<a href="https://www.facebook.com/FordFiestaThailand">https://www.facebook.com/FordFiestaThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/MINI.Thailand">https://www.facebook.com/MINI.Thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/viosthailand?ref=ts">https://www.facebook.com/viosthailand?ref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/mazda2life">https://www.facebook.com/mazda2life</a>
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	Starbuck Thailand Nescafe Thailand PepsiThai Vitamilk	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksThailand">https://www.facebook.com/StarbucksThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/NESCAFETHailand">https://www.facebook.com/NESCAFETHailand</a> <a href="https://www.facebook.com/PepsiThai">https://www.facebook.com/PepsiThai</a> <a href="https://www.facebook.com/VitamilkThailand">https://www.facebook.com/VitamilkThailand</a>
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Absolut Thailand 100 Pipers Smirnoff Experience - Thailand	<a href="https://www.facebook.com/ABSOLUT.Thailand">https://www.facebook.com/ABSOLUT.Thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/100PIPERSThailand">https://www.facebook.com/100PIPERSThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/SmirnoffThailand">https://www.facebook.com/SmirnoffThailand</a>
อาหาร	Pizza Hut Thailand The Pizza Company 1112 - Lovers MK Restaurant Hot Pot Buffet Bar B Q Plaza Yayoi Japanese Restaurant Fuji KFC Thailand McDonald's Thai	<a href="https://www.facebook.com/pizzahutthai">https://www.facebook.com/pizzahutthai</a> <a href="https://www.facebook.com/the pizzacompany">https://www.facebook.com/the pizzacompany</a> <a href="https://www.facebook.com/MK.thailand">https://www.facebook.com/MK.thailand</a> <a href="https://www.facebook.com/HotPotBuffet">https://www.facebook.com/HotPotBuffet</a> <a href="https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand">https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/YayoiRestaurantThailand?ref=ts">https://www.facebook.com/YayoiRestaurantThailand?ref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/FujiRestaurant">https://www.facebook.com/FujiRestaurant</a> <a href="https://www.facebook.com/kfcth">https://www.facebook.com/kfcth</a>

	Jekmeng Noodle สะจิบั้ง ราเมน	<a href="https://www.facebook.com/mcthai">https://www.facebook.com/mcthai</a> <a href="https://www.facebook.com/JekmengNoodle">https://www.facebook.com/JekmengNoodle</a> <a href="https://www.facebook.com/hachi.ramen">https://www.facebook.com/hachi.ramen</a>
ขนมขบเคี้ยว	Snicker Thailand Lotte Koala March TKN Club (เก้าแก่น้อย)	<a href="https://www.facebook.com/SnickersThailand">https://www.facebook.com/SnickersThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/ilovekoalamarch">https://www.facebook.com/ilovekoalamarch</a> <a href="https://www.facebook.com/tknclub">https://www.facebook.com/tknclub</a>
เครื่องสำอาง	Care Powder 12Plus Cute press Vaseline Citra L'Oreal Paris Thailand DHC Thailand Estee Lauder Thailand Bobbi Brown Thailand	<a href="https://www.facebook.com/carepowder">https://www.facebook.com/carepowder</a> <a href="https://www.facebook.com/12Plus">https://www.facebook.com/12Plus</a> <a href="https://www.facebook.com/cutepress">https://www.facebook.com/cutepress</a> <a href="https://www.facebook.com/vaseline">https://www.facebook.com/vaseline</a> <a href="https://www.facebook.com/CitraThailand">https://www.facebook.com/CitraThailand</a> <a href="https://www.facebook.com/lorealparisthailand">https://www.facebook.com/lorealparisthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/dhcthailand">https://www.facebook.com/dhcthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/esteelauderthailand">https://www.facebook.com/esteelauderthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/BobbiBrownTH">https://www.facebook.com/BobbiBrownTH</a>
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	Premier Soft Pantene Thailand Garnier Thailand	<a href="https://www.facebook.com/PremierSof">https://www.facebook.com/PremierSof</a> <a href="https://www.facebook.com/pantenethailand">https://www.facebook.com/pantenethailand</a> <a href="https://www.facebook.com/GarnierThailand">https://www.facebook.com/GarnierThailand</a>
อุปกรณ์สื่อสาร	Nokia Thailand Samsung Mobile Thailand	<a href="https://www.facebook.com/nokiathailand">https://www.facebook.com/nokiathailand</a> <a href="https://www.facebook.com/samsungmobilethailand">https://www.facebook.com/samsungmobilethailand</a>
เครื่องใช้สำนักงาน	Double A Club Idea Paper	<a href="https://www.facebook.com/DoubleAPaper">https://www.facebook.com/DoubleAPaper</a> <a href="https://www.facebook.com/IdeaPaper?ref=ts">https://www.facebook.com/IdeaPaper?ref=ts</a>
กล้อง	Canon Thailand	<a href="https://www.facebook.com/canon.thailand">https://www.facebook.com/canon.thailand</a>
ชุดชั้นในสตรี	Sabina Wacoa Thailand	<a href="https://www.facebook.com/sabina.click2">https://www.facebook.com/sabina.click2</a> <a href="https://www.facebook.com/wacoal.th">https://www.facebook.com/wacoal.th</a>
อสังหาริมทรัพย์	Land and Houses Sansiri Family	<a href="https://www.facebook.com/landandhouses">https://www.facebook.com/landandhouses</a> <a href="https://www.facebook.com/sansirifamily">https://www.facebook.com/sansirifamily</a>
คอมพิวเตอร์	Dell Thailand	<a href="https://www.facebook.com/dellthaiclub">https://www.facebook.com/dellthaiclub</a>
เฟอร์นิเจอร์	Ikea Thailand	<a href="https://www.facebook.com/IKEAThailand">https://www.facebook.com/IKEAThailand</a>

ประเภทอุตสาหกรรม	บริการ	หน้าเพจองค์กรธุรกิจ
สายการบิน	AirAsia Thailand	<a href="https://www.facebook.com/AirAsiaThailand">https://www.facebook.com/AirAsiaThailand</a>
คลื่นวิทยุ	95.5 Virgin Hitz	<a href="https://www.facebook.com/virginhitz">https://www.facebook.com/virginhitz</a>
ธนาคาร	KBank Live	<a href="https://www.facebook.com/KBankLive">https://www.facebook.com/KBankLive</a>
	SCB Thailand	<a href="https://www.facebook.com/scb.thailand?ref=ts">https://www.facebook.com/scb.thailand?ref=ts</a>
	SPARK byTMB	<a href="https://www.facebook.com/SPARKbyTMB">https://www.facebook.com/SPARKbyTMB</a>
โทรคมนาคม	12Call	<a href="https://www.facebook.com/12call">https://www.facebook.com/12call</a>
	AIS Privilege	<a href="https://www.facebook.com/ais.privilege">https://www.facebook.com/ais.privilege</a>
	True Move 3G	<a href="https://www.facebook.com/TrueMove3G">https://www.facebook.com/TrueMove3G</a>
	Happy	<a href="https://www.facebook.com/happyfanpage">https://www.facebook.com/happyfanpage</a>





ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อ

AA = Confidence BB= Integrity CC= Pride DD= Passion

**Correlations****Obj. = Objectives**

		AA	BB	CC	DD
Obj1	Pearson Correlation	.339**	.258**	.327**	.249**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj2	Pearson Correlation	.460**	.395**	.460**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj3	Pearson Correlation	.282**	.286**	.283**	.246**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj4	Pearson Correlation	.263**	.304**	.308**	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj5	Pearson Correlation	.266**	.296**	.277**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj6	Pearson Correlation	.196**	.220**	.235**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj7	Pearson Correlation	.233**	.249**	.284**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Obj8	Pearson Correlation	.384**	.285**	.265**	.242**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

Act= Activities

		AA	BB	CC	DD
Act1	Pearson Correlation	.312**	.282**	.318**	.271**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Act2	Pearson Correlation	.172**	.224**	.221**	.279**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Act3	Pearson Correlation	.172**	.280**	.228**	.288**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Act4	Pearson Correlation	.168**	.252**	.241**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Act5	Pearson Correlation	.327**	.380**	.382**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Act6	Pearson Correlation	.181**	.209**	.239**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Act7	Pearson Correlation	.279**	.275**	.314**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Correlations****Sat = Satisfaction**

		AA	BB	CC	DD
Sat1	Pearson Correlation	.611**	.576**	.609**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Sat2	Pearson Correlation	.527**	.471**	.497**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Sat3	Pearson Correlation	.528**	.540**	.578**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Oneway ANOVA****How Often**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AA	Between Groups	10.602	3	3.534	6.490	.000
	Within Groups	215.638	396	.545		
	Total	226.240	399			
BB	Between Groups	8.483	3	2.828	4.516	.004
	Within Groups	247.955	396	.626		
	Total	256.438	399			
CC	Between Groups	16.846	3	5.615	8.652	.000
	Within Groups	257.013	396	.649		
	Total	273.859	399			
DD	Between Groups	14.275	3	4.758	7.397	.000
	Within Groups	254.723	396	.643		
	Total	268.998	399			
Total CE	Between Groups	1.859	3	.620	1.276	.282
	Within Groups	192.297	396	.486		
	Total	194.156	399			

## Post Hoc Tests –How Often

## Multiple Comparisons

## Scheffe Method

Dependent Variable	(I) HowOften	(J) HowOften	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
AA	0-1/wk	2-3/wk	-.16764	.09415	.367
		4-5/wk	-.39648*	.11695	.010
		everyday	-.38140*	.09980	.002
	2-3/wk	0-1/wk	.16764	.09415	.367
		4-5/wk	-.22885	.11817	.291
		everyday	-.21376	.10123	.218
	4-5/wk	0-1/wk	.39648*	.11695	.010
		2-3/wk	.22885	.11817	.291
		everyday	.01509	.12272	1.000
	everyday	0-1/wk	.38140*	.09980	.002
		2-3/wk	.21376	.10123	.218
		4-5/wk	-.01509	.12272	1.000
BB	0-1/wk	2-3/wk	-.17329	.10096	.401
		4-5/wk	-.38345*	.12540	.026
		everyday	-.32329*	.10702	.029
	2-3/wk	0-1/wk	.17329	.10096	.401
		4-5/wk	-.21016	.12672	.433
		everyday	-.14999	.10855	.592
	4-5/wk	0-1/wk	.38345*	.12540	.026
		2-3/wk	.21016	.12672	.433
		everyday	.06017	.13160	.976
	everyday	0-1/wk	.32329*	.10702	.029
		2-3/wk	.14999	.10855	.592
		4-5/wk	-.06017	.13160	.976
CC	0-1/wk	2-3/wk	-.29121*	.10278	.047
		4-5/wk	-.43986*	.12767	.008
		everyday	-.51727*	.10895	.000
	2-3/wk	0-1/wk	.29121*	.10278	.047
		4-5/wk	-.14865	.12901	.723
		everyday	-.22606	.11052	.244
	4-5/wk	0-1/wk	.43986*	.12767	.008
		2-3/wk	.14865	.12901	.723

		everyday		-.07741	.13398	.953
	everyday	0-1/wk		.51727*	.10895	.000
		2-3/wk		.22606	.11052	.244
		4-5/wk		.07741	.13398	.953
DD	0-1/wk	2-3/wk		-.16191	.10232	.475
		4-5/wk		-.43205*	.12710	.010
		everyday		-.45091*	.10847	.001
	2-3/wk	0-1/wk		.16191	.10232	.475
		4-5/wk		-.27014	.12844	.221
		everyday		-.28900	.11003	.077
	4-5/wk	0-1/wk		.43205*	.12710	.010
		2-3/wk		.27014	.12844	.221
		everyday		-.01886	.13338	.999
	everyday	0-1/wk		.45091*	.10847	.001
		2-3/wk		.28900	.11003	.077
		4-5/wk		.01886	.13338	.999

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



**TotalCE****Scheffe Method**

(I) HowOften	(J) HowOften	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
0-1/wk	2-3/wk	-.19851	.08650	.155
	4-5/wk	-.41296*	.10744	.002
	everyday	-.41821*	.09169	.000
2-3/wk	0-1/wk	.19851	.08650	.155
	4-5/wk	-.21445	.10857	.274
	everyday	-.21970	.09301	.136
4-5/wk	0-1/wk	.41296*	.10744	.002
	2-3/wk	.21445	.10857	.274
	everyday	-.00525	.11275	1.000
everyday	0-1/wk	.41821*	.09169	.000
	2-3/wk	.21970	.09301	.136
	4-5/wk	.00525	.11275	1.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Oneway ANOVA****When**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AA	Between Groups	1.518	3	.506	.891	.446
	Within Groups	224.722	396	.567		
	Total	226.240	399			
BB	Between Groups	.187	3	.062	.096	.962
	Within Groups	256.251	396	.647		
	Total	256.438	399			
CC	Between Groups	2.866	3	.955	1.396	.244
	Within Groups	270.993	396	.684		
	Total	273.859	399			
DD	Between Groups	5.610	3	1.870	2.812	.039
	Within Groups	263.387	396	.665		
	Total	268.998	399			
TotalCE	Between Groups	1.859	3	.620	1.276	.282
	Within Groups	192.297	396	.486		
	Total	194.156	399			

**Post Hoc Tests -When**

**Multiple Comparisons**

Scheffe Method

(I) When	(J) When	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
06.01-12.00am	12.01-18.00pm	.08388	.13427	.942
	18.01-0.00pm	-.07455	.12262	.946
	4	.03716	.24836	.999
12.01-18.00pm	06.01-12.00am	-.08388	.13427	.942
	18.01-0.00pm	-.15843	.08256	.299
	4	-.04672	.23122	.998
18.01-0.00pm	06.01-12.00am	.07455	.12262	.946
	12.01-18.00pm	.15843	.08256	.299
	4	.11171	.22466	.970
4	06.01-12.00am	-.03716	.24836	.999
	12.01-18.00pm	.04672	.23122	.998
	18.01-0.00pm	-.11171	.22466	.970

**Oneway ANOVA**

Where

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AA	Between Groups	1.222	3	.407	.717	.542
	Within Groups	225.018	396	.568		
	Total	226.240	399			
BB	Between Groups	2.821	3	.940	1.468	.223
	Within Groups	253.616	396	.640		
	Total	256.438	399			
CC	Between Groups	3.107	3	1.036	1.515	.210
	Within Groups	270.752	396	.684		
	Total	273.859	399			
DD	Between Groups	.757	3	.252	.373	.773
	Within Groups	268.240	396	.677		
	Total	268.998	399			
TotalCE	Between Groups	1.712	3	.571	1.174	.319
	Within Groups	192.445	396	.486		
	Total	194.156	399			

## Oneway ANOVA

## What use

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AA	Between Groups	2.686	3	.895	1.586	.192
	Within Groups	223.554	396	.565		
	Total	226.240	399			
BB	Between Groups	3.754	3	1.251	1.961	.119
	Within Groups	252.684	396	.638		
	Total	256.437	399			
CC	Between Groups	4.344	3	1.448	2.127	.096
	Within Groups	269.516	396	.681		
	Total	273.859	399			
DD	Between Groups	3.120	3	1.040	1.549	.201
	Within Groups	265.877	396	.671		
	Total	268.997	399			
TotalCE	Between Groups	2.976	3	.992	2.055	.106
	Within Groups	191.180	396	.483		
	Total	194.156	399			



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวชฎาภา อนันต์กิตติกุล เกิดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2529 สถานที่เกิด จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 114/485 หมู่ 3 ถนนราชสีมา – ปักธงชัย ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการปีการศึกษา 2551 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2552

