

วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย . ปรินญาณพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษา ปรินญาณพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา.

เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ได้เป็นเครื่องชี้วัด ที่นักการตลาด และเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้เป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการทำงานของงานเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิจัยแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Method) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้ามาเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ใช้ งานเฟซบุ๊ก และนักการตลาดออนไลน์ เพื่อค้นหาความหมายและกระบวนการของความยึดมั่นผูกพัน ผลวิจัยพบว่าความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงออกได้เป็น 5 เรื่องอันได้แก่ 1) ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ความหลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) การนำข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และ 5) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งในช่วงแรกของการเกิดความยึดมั่นผูกพันผู้ใช้งานจะเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบนเฟซบุ๊ก พื้นฐาน เช่น มีการเข้าใช้งานบ่อยขึ้น มีวิธีในการแสดงออกที่หลากหลาย และมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีความยึดมั่นผูกพัน มากขึ้นจึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านั้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 807 ท่าน ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้าสามารถอธิบายความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากข้อค้นพบดังกล่าวสรุปได้ว่าการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสร้างให้เกิดผลทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสร้างขึ้นได้ โดยการสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักเห็นคุณประโยชน์ของการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อเพิ่มระดับของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผลวิจัยที่เกิดขึ้น ทำให้นักการตลาด หรือเจ้าของ ตราสินค้าสามารถประยุกต์ใช้ปัจจัย เชิงสาเหตุต่างๆ ที่ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการดำเนินการ กิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสร้างความยึดมั่นผูกพันระหว่างผู้บริโภค และเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

THE STUDY OF PROCESS AND CAUSAL FACTORS OF ENGAGEMENT ON
FACEBOOK FAN PAGE AMONGST THAI CONSUMERS

AN ABSTRACT
BY
WASUPOL TRESOPAKOL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Doctor of Philosophy in Applied Behavioral Science Research
at Srinakharinwirot University

August 2015

Wasupol Tresopakol. (2015). *The Study of Process and Causal Factors of Engagement on Facebook Fan Page amongst Thai Consumers*. Dissertation Ph.D. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduated School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assoc. Prof. Dr. Dussadee Yeolao, Assist Prof. Dr. Piyada Sombatwattana.

Facebook fan page plays an important role as a marketing communication channel, which can reach Thai consumers effectively. Importantly, engagement index has been used to depict consumer behavior and measure successful facebook fan page. Two main objectives of the study were to understand process and definition of engagement on facebook fan page amongst Thai consumers and to examine causal model for engagement behavior based on Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Brand Equity Model. Exploratory sequential method was employed in the study. At first stage, qualitative interview with facebook users and digital marketers was used to explore definition and process of engagement. From the qualitative finding, engagement behavior can be identified in five actions; 1) Visiting fan page very often, 2) Showing different actions on fan page, 3) Communicating with other members, 4) Using content for their purchasing behavior, and 5) Actively involving with activities on fan page. Qualitative findings from the first phase address similar psychological and social factors regardless of Theory of Planned Behavior, and Technology Acceptance Model. In the later phase, stratified random sampling was used with 807 facebook users. The result showed that Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Brand Equity Model can effectively explain causal relationship for engagement behaviour. The finding showed that Purchase Intention and Brand Equity factors were directly influenced by engagement behaviour. In addition, Engagement Behaviour was directly influenced by Intention to show Engagement Behavior and indirectly influenced by Perceived Usefulness, Perceived Behavioral Control, and Subjective Norms. This study can be evidence that facebook fan page can be one of the most important tools for marketing communication to increase relationship between consumers and brands. Therefore, informing benefits from fan page, encouraging group activities and perceiving behaviour control for all members can enhance level of engagement accordingly. The findings are beneficial to marketers and brand managers in using causal factors and consumer behavior elements to design online marketing strategies and activities based on engagement behaviour to increase attractiveness of facebook fanpage and companies revenue in the long run.