การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพัน
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย

ปริญญานิพนธ์

ของ

วสุพล ตรีโสภากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สิงหาคม 2558

การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพัน
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย

ปริญญานิพนธ์

ของ

วสุพล ตรีโสภากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพัน
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย

บทคัดย่อ

ของ

วสุพล ตรีโสภากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สิงหาคม 2558

วสุพล ตรีโสภากุล. (2558). *การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย* . ปริญญานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ดร.ดุษฎี โยเหลา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา.

เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ได้เป็นเครื่องชี้วัด ที่นักการตลาด และเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้เป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิจัยแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Method) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้ามาเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ใช้ งานเฟซบุ๊ก และนักกา รตลาดออนไลน์ 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 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดต ามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 807 ท่าน ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้าสามารถอธิบายความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม และได้รับอิทธิผลทางอ้อมจาก การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตา มกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากข้อค้นพบดังกล่าวสรุปได้ว่าการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสร้างให้เกิดผลทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการสร้างค วามยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสร้างขึ้นได้โ ดยการสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักเห็นคุณประโยชน์ของการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อเพิ่มระดับของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผลวิจัยที่เกิดขึ้ นทำให้นักการตลาด หรือเจ้าของ ตราสินค้า สามารถประยุกต์ใช้ปัจจัย เชิงสาเหตุต่างๆ ที่ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด 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. Imporatantly, 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 marketeers was used to explore definition and process of engagement. From the qualitative finding, engagement behavior can be identified in five actions; 1) Visting 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 bahaviour. In addition, Engagement Bahaviour 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 enhanace 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.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบน
เฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย
ของ
วสุพล ตรีโสภากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2558

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

.....ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ดร.พณชิต กิตติปัญญางาม)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ชูชม)

ปริญญานิพนธ์นี้
ได้รับทุนอุดหนุนจาก
ทุน "อ.ดร.พรรณี และ อ.ดร.มนัส"

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสำเร็จ ได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับค วามกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ หลายท่านดังต่อไปนี้ ท่านแรก รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา ในฐานะผู้ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ สอนความรู้ด้านงานวิจัย และคอยต รากตรำดูแลงานวิจัยจนออกมาสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณสำหรับความรู้ ประสบการณ์ด้านงานวิจัยที่อาจารย์ถ่ายทอดมาให้ตลอดช่วง 4 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่ได้รับมาช่วยเติมเต็มคำว่านักวิจัยมืออาชี พได้อย่าง สมบูรณ์แบบ ท่านต่อมาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา ความตั้งใจของอาจารย์ที่ ช่วยเหลือลูกศิษย์ และรุ่นน้องคนนี้เป็นกำลังใจ และแรงบันดาลใจ ให้กับผู้วิจัย เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอ ขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่เข้าสอบเค้าโครงงานวิจัย และสอบปากเปล่างานวิจัยครั้งนี้อันได้แก่ ดร.พณชิต กิตติปัญญางาม รองศาสตราจารย์ดร.อรพินทร์ ชูชม รองศาสตราจารย์งามตา วนินทานนท์ ดร.นริสรา พึ่งโพธิ์สภ และ ดร.ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบคุณ คณะกรรมการตรวจสอบแบบสอบถาม ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี ดร.วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา และผศ.ดร.ภญ.พัชรี ดวงจันทร์ ในการตรวจทานเครื่องมือในการเก็บข้อมู ลสำหรับงานวิจั ย ในส่วนของการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัย ขอขอบคุณคุณบังอร สุวรรณมงคลที่คอยช่วยประสานงานในการติดต่อกับนัก การตลาดออนไลน์ในประเทศไทยให้ และ คุณชวภณ ศรีพรขจรสำหรับความช่วยเหลือในการประสานงานเก็บข้อมูลภาคสนามทั้ง งานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ รวมถึงคุณนฤมล สิมะขจรบุญ ในฐานะหัวหน้าที่เข้าใจ และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ศึกษาในระดับปริญญาเอกจนจบ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณไปยังครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาวที่คอยให้กำลังใจทั้งยามสุขและยามทุกข์ รวมไปถึงคุณหทัยรัตน์ ชัยสวัสดิ์ ผู้เป็นภรรยาที่คอยช่วยเหลือทั้งงานด้านเอกสาร และกำลังใจให้กับนักวิจัยเสมอมา และขอ ขอบคุณเพื่อนๆ และอาจารย์ที่สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และไม่เคยทิ้งกันตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษามา

วสุพล ตรีโสภากุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ประชากรที่ใช้การวิจัย	5
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	นิยามเชิงปฏิบัติการ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานการวิจัย	11
	กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ	11
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	14
	แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	14
	นิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	14
	แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารภายใต้เครือข่ายสังคมออนไลน์	16
	แนวคิดเรื่องประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	18
	แนวคิดเรื่องประเภทของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	19
	แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ	22
	แนวคิดเรื่องความยึดมั่นผูกพันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	29
	นิยามความยึดมั่นผูกพัน	29
	แนวคิดเรื่องกระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันที่ผ่านมา	41
	แนวคิด และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และพฤติกรรมตามแผน	44
	นิยามเจตคติ	47
	วิธีการวัดเจตคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา	50
	นิยามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	52
	วิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์	54
	นิยามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	56
	วิธีการวัดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	59
รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	59
การพัฒนารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	61
ข้อจำกัดและปัญหาของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	64
วิธีการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ที่ผ่านมา	65
การประยุกต์เรื่องแรงจูงใจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์	69
การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในการวัดเรื่องการรับรู้ประโยชน์บนโลกออนไลน์	75
การประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	75
แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจ และตราสินค้า	80
แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ	82
แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ	83
แนวคิดเรื่องแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ	84
แนวคิดเรื่องตราสินค้า	86
3 วิธีดำเนินการวิจัย	92
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ	92
การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	92
ขั้นตอนในการวิจัย	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	97
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	98
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ	99
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	110
การเก็บรวบรวมข้อมูล	113
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	116
เปรียบเทียบลักษณะของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ทางการตลาด	116
องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	118
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	119
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	119
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	120
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊คแฟนเพจ	122
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	122
กระบวนการในการเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	125
ระยะเวลาก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน	126
ระยะเวลาระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน	127
ระยะเวลาหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน	128
เงื่อนไขทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน	129
แรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	129
ความคาดหวังจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	137
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแฟนเพจ	139
ความรู้สึกที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า	142
ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	144
เงื่อนไขทางสังคมที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน	146
มารยาทในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	146
เอกลักษณ์ของผู้ใช้งาน	148
การกระทำต่างๆ ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน	149
ประสิทธิผลทางการตลาดที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพัน	153
การสร้างความเป็นชุมชนผู้บริโภค	154
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	154
การเข้าร่วมกิจกรรมบนโลกแห่งความเป็นจริง	155

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	158
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอักษรย่อแทนตัวแปร	158
ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	161
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร	166
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร	166
การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	168
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	171
การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการวิจัย	174
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการวิจัย	183
6 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	186
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	187
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ	197
สรุปและอภิปรายผลการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด	202
ข้อจำกัดของงานวิจัย	205
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	206
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	207
บรรณานุกรม	209
ภาคผนวก	222
ประวัติย่อผู้วิจัย	251

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปนิยามความยึดมั่นผูกพันของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	32
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันจากการใช้งานเว็บไซต์ที่ผ่านมา	41
3	ข้อคำถามเรื่องเจตคติที่ใช้ในบริบทของการศึกษาโลกออนไลน์	50
4	ข้อคำถามเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในบริบทของการศึกษาโลกออนไลน์	53
5	ข้อคำถามเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ใช้ในบริบทของการศึกษาโลกออนไลน์	57
6	กลุ่มตัวแปรที่ Venkatesh ศึกษาเพิ่มเติมในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียุคที่ 2	63
7	ข้อคำถามในตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ในงานวิจัยของ Davis	66
8	สรุปตัวแปรแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	73
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ใช้การทดลองเครื่องมือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	111
10	จำนวนข้อการให้คะแนน และค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ของเครื่องมือวัดที่ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตามโครงสร้าง	112
11	ที่มาของนิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	125
12	เปรียบเทียบแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	135
13	สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ	158
14	อักษรย่อแทนตัวแปร	160
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และภูมิหลัง	161
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	164
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปร สังเกตในการวิจัยในกลุ่มรวม	167
18	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในกลุ่มรวม	169
19	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดล	173
20	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	176
21	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร	180
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	185
23	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความยึดมั่นผูกพันในบริบทไทยและต่างประเทศ	194

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการศึกษาเชิงปริมาณ 13
2 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางสังคมแบบออนไลน์ และออฟไลน์ 17
3 กระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันในทางจิตวิทยา 36
4 ความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน 38
5 กระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ 39
6 ลำดับขั้นของการสร้างความยึดมั่นผูกพันที่แตกต่างกัน 40
7 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล 45
8 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 45
9 องค์ประกอบของเจตคติ 49
10 แนวความคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 59
11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงต้น 60
12 การพัฒนารูปแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในปี 1989 61
13 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis โดยมีการเพิ่มตัวแปร เรื่องความตั้งใจในการแสดงการกระทำ 62
14 รูปแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่สมบูรณ์ในยุคที่ 1 62
15 รูปแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยียุคที่ 2 63
16 แบบจำลองในการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผลของการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ 77
17 แบบจำลองในการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล 78
18 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค 81
19 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 82
20 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ 85
21 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างนิยามความยึดมั่นผูกพันทั้ง 5 แบบ 123
22 การสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในช่วงก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน 126
23 การสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในช่วงระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน 127
24 การสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในช่วงหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน 128

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ **หน้า**

25 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย 175

26 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย (ก่อนปรับโมเดล) 177

27 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย (หลังปรับโมเดล) 178

บทที่ 1
บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Sites) ได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 (Boyd; & Ellison. 2008) โดยมีผู้พัฒนาเว็บไซต์ประเภทนี้ให้มี รูปแบบ และลักษณะการใช้งานต่างๆ ที่สามารถใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา ทำให้จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่าง รวดเร็ว การเกิดขึ้นของ ชุมชนออนไลน์ต่างๆ เป็นหลักฐานว่าผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเริ่มที่จะเป็นผู้สร้าง และส่งข้อมูลไปยังผู้คนรอบข้างมากกว่าเป็นผู้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ด้วยการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานดังกล่าวรวมไปถึงรูปแบบการใช้งานอินเตอร์เน็ต ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากข้อความอย่างเดียว เช่น ไฟล์เสียง คลิปวีดีโอ หรือ รูปภาพ ทำให้คนในสังคมในหลายภาคส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนเว็บไซต์ประเภทนี้ ภาครัฐได้มีการเข้ามาดูแลการใช้งานต่างๆ ของชุมชนบนเว็บไซต์เหล่านี้อย่างเข้มงวด ไม่ให้กระทำผิดกฎหมาย รวมไปถึงภาคเอกชนที่เริ่มใช้พื้นที่บนเว็บไซต์เหล่านี้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการของตนเอง

สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาปรับใช้ในหลากหลายวงการเช่นกัน เช่น ในวงการทางการเมือง นักการเมืองไทยหลายท่านได้ใช้ ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน หรือการถือกำเนิดขึ้ นของการเมืองภาคประชาชนบางส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากการรวมตัวกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในวงการธุรกิจ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายเว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ผู้ค้าหรือนักออกแบบรุ่นใหม่ในประเท ศไทยได้นำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ และดำเนินการขายสินค้าแฟชั่นของตนเองผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ยังได้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ในวงการบันเทิงเองก็ใช้เว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่พูดคุยติดต่อกับแฟนคลับของตัวเอง

ด้วยประสิทธิภาพของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อดังกล่าวจึงมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่าง ยิ่งในวงการการตลาด นักการตลาดหลายท่ านได้ ทำการศึกษา และทำ ความเข้าใจ กับพฤติกรรมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อเป็นแนวทาง ในการออกแบบกลยุทธ์การ สื่อ สารการตลาดแบ บบูรณาการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้นักการตลาด ได้ประยุกต์ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กลายเป็นช่ องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย หรือใช้เป็นสื่อในการส่งต่อข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้มาก่อน สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการติดตามข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านเว็บไซต์ประเภทนี้ได้

บริษัทยักษ์ใหญ่ห ลายแห่งใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้ารวมไปถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน ซึ่งงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขอ งผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการอ้างอิงกับความคิดเห็นที่ ปรากฏในสื่อเหล่านี้ และมีอิทธิพลมากกว่าคำแนะนำจากเจ้าของร้านหรือพนักงานในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Jonathan Carson (ภิเษก. 2553) ประธานฝ่ายบริหารด้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ขอ งบริษัท Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดชื่อดังระดับนานาชาติ ได้กล่าวถึงบทบาทของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เนื่องด้วยลักษณะของการใช้งานที่ให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เองได้ ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ ขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือคำแนะนำจากผู้ที่ทรงอิทธิพลทางการตลาดบนโลกออนไลน์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์จากการใช้งานโดยตรง

อย่างไรก็ตามนักการตล าดหรือเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ สนใจการทำการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังคงข าดความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการวัดประสิทธิผลที่แท้จริงจากการทำการตลาดบนสื่อเหล่านี้ โดยหลายบริษัทได้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม หรือจำนวนคนที่สมัครเป็นสมาชิกเพียงอย่างเดียว ซึ่งวิธีการดังกล่าวไ ม่ใช่วิธีการวัดที่มีประสิทธิภาพเสมอไป ดังเช่น ที่ อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต (Adilfittree P. Sutjareat) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าของแฟนเพจต่างๆ โดยเปรียบเทียบความสำคัญของจำนวนคนกดไลค์กับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมไว้ ดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจ. 2554)

> *"การจะนำยอดไลค์มาเป็นตัววัดว่าเพจของเรามีคนฮิตมากน้อยเท่าใด ก็พอได้นะครับ แต่จริงๆ แล้ว ไม่ยั่งยืนเพราะของอย่างนี้ปั่นกันได้ ....ค่าสถิติหนึ่งที่เราควรเข้าไปดูอย่างสม่ำเสมอ คือ "ค่าการมีส่วนร่วม" เฟซบุ๊กจะมีเป็นสถิติวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ให้เลย เช่น ถ้าคุณผู้อ่านมีแฟนเพจอยู่ 100 คน ถ้าค่าการมีส่วนร่วมเท่ากับ 70% ก็หมายความว่าแฟนๆ 70 คน ใน 100 คน คอยติดตามคุณอยู่ จะอัพเดทอะไร ก็จะเข้ามาอ่าน เข้ามามีส่วนร่วมถ้าได้อย่างนั้นจริงๆ ผมว่านี่เป็นช่องทางแบบโซเชียลเน็ตเวิร์คแท้ๆ ที่จะกระจายการรับรู้ในแบรนด์ของคุณให้ได้กว้างขวางออกไปในโลกโซเชียล"*

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า นักการตลาด เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับค่ามีการส่วนร่วมอีกนัยหนึ่ง คือ ความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของบริษัทต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ สินค้าหรือบริการผ่านประสบการณ์บนโลก สังคมออนไลน์ นักการตลาดเชื่อว่าการที่ผู้บริโภค มีส่วนร่วมในแฟนเพจจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ ของตนเอง

แม้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้นทางด้านการตลาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในเชิงวิชาการกลับพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีไม่มากนัก จากการสืบค้นเบื้องต้นพบว่างานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเรื่องบทบาทและหน้าที่ในฐานะสื่อกลางที่สะท้อนให้เห็นถึงเจตคติ และพฤติกรรมบนโลกแห่งความจริง ที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์ มากกว่าการศึกษา ถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออน ไลน์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องเจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ฌานภาณุ มงคลฤทธิ์; และ ม.ล.วิฎราธร จิรประวัติ. 2553) ที่มีการนำปัจจัยเรื่องการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้งานมาเป็ นตัวแปรหลักในการศึกษา ว่า มีผลต่อการใช้งานหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอย่างไรบ้าง หรือ ตัวอย่างงานวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง Hi5 และ Facebook (ศิริพงษ์ พฤทธิทรัพย์; และคณะ. 2553) ได้นำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคมมาอธิบายกระบวนการในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ ในงานของแอนนิรา นิราช (2552) ที่ศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อ หรือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตบนโลกแห่งความ จริง โดยศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการศึกษาอิทธิพลในการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ เช่น อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยตัวตน อิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องต่างๆ และอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

ในขณะที่การศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจะเน้นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน เอง มากกว่าความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท เช่น การศึกษาของศศิธร ยุวโกศล ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อ ศึกษาบทบาทของเ ว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มา ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ บนเว็บไซต์ แต่ไม่ได้เจาะลึกไปถึง ความสัมพันธ์ในแต่ละชุมชนออนไลน์ (ศศิธร ยุวโกศล; และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. 2553) ขณะที่งานของกรองทอง (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมที่เกิดขึ้น บนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์อย่าง hi5.com แต่ยังไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมเฉพาะที่สร้างให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด นอกจากนี้งานของจักรฤษณ์ มะสะพันธุ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ Blog ของเว็บไซต์ Bloggang และ OK Nation blog โดยทำการศึกษาในประเด็นของบทบาทของบล็อกในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นมากกว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านและผู้รับสาร

การขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้งานทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดบนเว็บไซ ต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างแท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแฟนเพจของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นหลัก เนื่องจากว่าเป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนไทยให้ความสนใจสมัครสมาชิกมากที่สุด โดยจากการเปรียบเทียบ การใช้งานกับ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ

พบว่า เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯมากที่สุด (98.6%) รองลงมาเป็นเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (21.6%) และเว็บไซต์ Hi5 (13.5%) ตามลำดับ (Mthai News. 2555) มีการสมัครมากกว่าสามสิบล้านคนในปัจจุบัน (Digital Advertising Thailand. 2014) นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นสื่อในการสื่อสารกับลูกค้าของตนเอง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานของการทำการตลาด บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์

การศึกษาครั้งนี้ได้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1993) มาประยุกต์ใช้ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุ ในการใช้งานของเฟซบุ๊กที่เชื่อมโยงถึงความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงประสิทธิผลทางการตลาด จากการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี และแบบจำลองดังกล่าว ที่มีตัวแปรทั้งทางจิต และสังคมมาอธิบายการใช้งานระบบเทคโนโลยีต่างๆ และได้รับการยอมรับว่าสามารถทำนาย เรื่องการใช้งานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านแบบจำลองการยอมรั บเทคโนโลยี และทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างถ่องแท้

การเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ระยะ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธีที่ แบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Method) ระยะแรกเป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษ ณ์แบบคุณภาพ (Qualitative Interview) โดยผู้วิจัยศึกษากระบวนการ และปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจของสินค้าและบริการต่างๆ และมีการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่การศึกษา ระยะที่สองเป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัย พัฒนาแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เกิดจากการศึกษาในระยะแรกร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามหมวดหมู่สินค้า และช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน ของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อ การใช้งาน และความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงต่อยอดไปถึงประสิทธิผลทางการตลาดที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุต่างๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1) เพื่อทำความเข้าใจ กระบวนการ ของความยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ในบริบทสังคมไทย

1.1 เพื่อค้นหาความหมายของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 เพื่อศึกษากระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3 เพื่อศึกษาเงื่อนไขของบริบทด้านจิตวิทยา หรือสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) เพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประสิทธิผลทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1) เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงธุรกิจทั้งใน เรื่องการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีพื้นฐานมาจากการนำ ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปต่อยอดทางการตลาด ทั้งเรื่องการสร้างคุ ณค่าตราสินค้า หรือการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

2) เป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในทางวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการขยาย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำที่สามารถสะท้อน กระบวนการ ความ ยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และปัจจัยที่ส่ งผลต่อความ ยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยผู้วิจัยจะ เริ่มต้น ดำเนินการ สัมภาษณ์ เชิงคุณภาพกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับนักการตลา ด ในขณะที่ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบโควต้าตาม สินค้าตามช่วงอายุ ที่แตกต่างเพื่อให้ได้รูปแบบจำลองปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า และบริการที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 4 หมวดหมู่ตามแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierachy of Effect Model) (Vagun. 1986) โดยเลือก ประเภทสินค้าตาม อันประกอบไปด้วย 1) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความคิดในการพิจารณา ซึ่งได้เลือก แฟนเพจโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน 2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความรู้สึกในการ

พิจารณา ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจรถยนตร์ 3) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และต้องใช้ความคิดในการพิจารณา ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องเขียน และ 4) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และต้องใช้ความรู้สึกในการพิจารณา ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์จำนวนทั้งสิ้น 11 ท่าน รวมไปถึงนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์จำนวน 6 ท่าน

ในขณะที่การเก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊กที่มีการใช้งานแฟนเพจเป็นประจำ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 807 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบบริการบนเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถ สร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้ทั้งแบบสาธารณะ และส่วนตัวในกลุ่มเพื่อน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะแสดงรายชื่อของสมาชิกผู้ใช้งานคนอื่นๆ และ สามารถมองเห็น หรือเข้าไปยังรายชื่อต่างๆ ของผู้ใช้งานคนอื่นได้ โดยการใช้งานดังกล่าวจะอยู่ระบบเครือข่ายของการรู้จักกัน ในลักษณะใยแมงมุม โดยลักษณะในการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตาม คุณสมบัติของแต่ละของเว็บไซต์

เว็บไซต์เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการจัดระเบียบ ข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวของสมาชิกเอง โดยเว็บไซต์จะมีการใ หับริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงออกถึงความเป็นตนเอง เช่น บริการอัพโหลดภาพ หรือการมีหน้าต่างเพื่อแสดงสถานภาพของตัวเอง ผู้ใช้สามารถพัฒนาข้อมูลต่างๆ ได้หลายแบบ และสามารถส่งข้อมูล หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ด้วย เช่น การส่งข้อความ หรือการโพสต์ข้อความลงบนเว็บเพจของสมาชิกคนอื่นๆ โดยที่เนื้อหาที่ปรากฏอาจได้มาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่มีอยู่บนเว็บเพจนั้นๆ โดยใช้ชื่อว่า www.facebook.com

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง พื้นที่บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่บริษัท องค์กร หรือผู้มีชื่อเสียงได้จัดตั้งขึ้นเพื่อให้สมาชิกเว็บไซต์ เฟซบุ๊กทั่วไปที่มีความสนใจในเนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ บนพื้นที่ของเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้สมัครเป็นสมาชิกด้วยการกดไลค์ เพื่อสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลบนพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้าง ความเป็นสมาชิกของแฟนเพจ ของบริษัทดังกล่าวลงบนหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานคนนั้นๆ

พฤติกรรม ความ ยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ หมายถึง การกระทำต่างของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันประกอบไปด้วยการกระทำ ที่สังเกตได้โดยตรงจากการใช้งาน บนเว็บไซต์ เช่น การเข้าไปสังเกตหรืออ่านความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ การเข้าไปกดไลค์ การเข้าไปติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ หรือ การเข้าไปแสดงความคิดเห็น และการกระทำต่างๆ ที่แสดงออกถึงการนำเอาประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนในชีวิตประจำวัน

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Fishbein และ Ajzen (2010) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1993) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในแบบจำลองของการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน หมายถึง ระดับความถี่ของการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สื่อถึงความยึดมั่นผูกพันโดยมีพื้นฐาน จากลักษณะการใช้งานโดยทั่วไป และการนำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทอันได้แก่

พฤติกรรมความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การเกิดขึ้นของการกระทำ ในการเข้าไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำในช่วง 1 อาทิตย์

พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การแสดงออกมากกว่า 1 อย่างขึ้นไประหว่างการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการสังเกตพฤติกรรมคนอื่นๆ การกดไลค์กระทู้ต่างๆ หรือการนำข้อมูลไปแชร์ต่อบนหน้าเว็บไซต์ของตนเอง

พฤติกรรมการ ติดต่อกับผู้อื่นบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ความถี่ของผู้ใช้งานในการติดต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ผ่านเครื่องมือต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การตอบกระทู้ การใช้โปรแกรมแชต หรือการส่งข้อความส่วนตัวถึงกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้งานได้นำข้อมูลทั้งจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือจากผู้ดูแลแฟนเพจมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้งานได้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งบนเว็บไซต์ และกิจกรรมพบปะกันบนโลกแห่งความจริง

ผู้วิจัยปรับปรุง แบบวัดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ขึ้นจากแนวคิดในการสร้างแบบวัดพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่นำเสนอ โดย Francis และคณะ (2004) โดยพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก “ไม่เคยปฏิบัติเลย” ถึง “ปฏิบัติทุกครั้ง” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากไม่เคยปฏิบัติเลยจนถึงปฏิบัติทุกครั้ง แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน มีข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพัน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ระดับความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ทั้งในเรื่องพฤติกรรมความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ผู้วิจัยปรับปรุง แบบวัด ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ขึ้นจากแนวคิดในการสร้างแบบวัดความตั้งใจในการแสดง พฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่นำเสนอ โดย Francis และคณะ (2004) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก จาก “ไม่เคยตั้งใจที่จะปฏิบัติเลย” ถึง “ตั้งใจที่จะปฏิบัติทุกครั้ง” เกณฑ์การให้คะแนน

แต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากตั้งใจที่จะปฏิบัติน้อยมาก ไปจนถึงตั้งใจที่จะปฏิบัติทุกครั้ง แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ หมายถึง ระดับ ความเชื่อ มั่น ของผู้ใช้งาน ต่อคุณค่าหรือคุณ ประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้รับ จากการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ตามประเภทของประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 อย่างอันประกอบได้แก่

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านข้อมูล หมายถึง ระดับความเชื่อ มั่นของผู้ใช้งานต่อคุณค่าหรือคุณ ประโยชน์ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังค้นหาอยู่

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านบันเทิง หมายถึง ระดับความเชื่อ มั่นของผู้ใช้งานต่อคุณค่าหรือคุณประโยชน์ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเนื้อหาที่ช่วยเปลี่ยนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานให้รู้สึกสนุกผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น คลิปวีดีโอ เกมส์ หรือรูปภาพต่างๆ

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสังคม หมายถึง ระดับความเชื่อ มั่นของผู้ใช้งาน ต่อคุณค่าหรือคุณ ประโยชน์ สามารถ สะท้อนความเป็นตัวตน ให้ทั้งสมาชิกบนแฟนเพจหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยปรับปรุงแบบวัดการรับรู้ประโยชน์จากแนวคิดในการสร้างแ บบวัดการรับรู้ประโยชน์ของ Davis (1993) และเรื่องแรงจูงใจในการใช้งานสื่อออนไลน์ของ Chang และ Zhu (2011) และ Michael (2006) โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงไม่เห็นอย่างมาก แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแ สดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง

เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ระดับของการประเมินการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในเรื่องประโยชน์ ความรู้สึกดี และความพึงพอใจ ทีมีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในเรื่อง พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการ กระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยปรับปรุง แบบวัดพฤติกรรมความยึดมั่นผูก พันขึ้นจากแ นวคิดในการสร้างแ บบวัด พฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่นำเสนอโดย Francis และคณะ (2004) โดยคำตอบของการวัดเจตคติทางตรงจะใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ในเรื่องความมีประโยชน์ ความรู้สึกดี และความพอใจ โดยมีชั้นอันตรภาคทั้งหมด 7 ชั้น มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่า มีเจตคติทางบวกที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ระดับของการรับรู้ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า สมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้การยอมรับ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถกระทำพฤติกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยปรับปรุงแบบวัดจากแนวคิดในการสร้างแบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ Casalo (2010) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากเห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีการแสดงออกถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับสูง

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ระดับการประเมินศักยภาพของตัวเองว่าบุคคลนั้นสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันใน การใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย ความสามารถในการควบคุม และความสามารถในการตัดสินใจทำพฤติกรรมเองได้ ผู้วิจัยปรับปรุงแบบวัดจากแนวคิดในการสร้างแบบวัดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของ Casalo (2010) โดยมีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ และใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากเห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน ที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่าน 4 องค์ประกอบอันได้แก่

การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นๆในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันและสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้งานที่ชื่นชอบ และเชื่อมั่นต่อตราสินค้าปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังผลให้ผู้ใช้งานต้องการที่จะใช้งานตราสินค้าต่อไปในระยะยาว

การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้งาน ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า และรับรู้ว่าตราสินค้ายังคงมีอยู่ในตลาด

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าในใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยปรับปรุงแบบวัดจากแนวคิดในการสร้างแบบวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1998) และ Washburn และ Plank (2002) โดยการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ว่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อตนเองในระดับสูง

ความตั้งใจซื้อสินค้า /บริการ หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า /บริการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในอีก 1 เดือนข้างหน้า ซึ่งมีส่วนให้ผู้ใช้งานศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ ผู้วิจัยปรับปรุง แบบวัด จาก แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) ใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก ตั้งใจมากที่สุด ถึง ไม่ตั้งใจมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 7 ถึง 1 จากตั้งใจมากที่สุดไปจนถึง ไม่ตั้งใจมากที่สุด แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้า/บริการในระดับสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดเรื่อง ผสานวิธี (Mixed Methods) ที่มีการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเชื่อมโยงกันของทั้งคำถามนำวิจัย กลุ่มเป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูล หรือการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยร่วมกัน ผู้วิจัยได้พิจารณาออกแบบระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสานวิธีแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ซึ่งเป็นการศึกษาที่เริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุ ณภาพจากนั้นจึง ทำการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องด้วยว่าความ ยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยังไม่มีการศึกษาภายใต้บริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีวิจัยแบบผสานวิธีแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ซึ่งมีความเหมาะสม ในการศึกษ ากับตัวแปรที่ยังไม่ การศึกษาม าก่อน เพื่อทำ ความเข้าใจ เรื่อง ความ ยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงลึกได้อย่างถ่องแท้ และนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับปรากฏการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นทั่วไปได้ (Cresswell; & Clark. 2011) ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบในการศึกษาควา มยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างกัน 2 ขั้นตอนอันได้แก่

<u>ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)</u> ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหาความหมายของความ ยึดมั่นผูกพัน เงื่อนไขของบริบทด้านจิตวิทยา และสังคมที่เกี่ยวข้องกับความ ยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และกระบวนการในการเกิดความ ยึดมั่นผูกพัน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

<u>ขั้นตอนที่ 2: การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</u> ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อทำให้ภาพของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Fishbein และ Ajzen (2010) แบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1993) และแนวคิดเรื่องการวัด คุณค่าตราสินค้า (Keller. 1998) มาประยุกต์ใช้ในการ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยใช้แบบจำลอง สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกิดขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

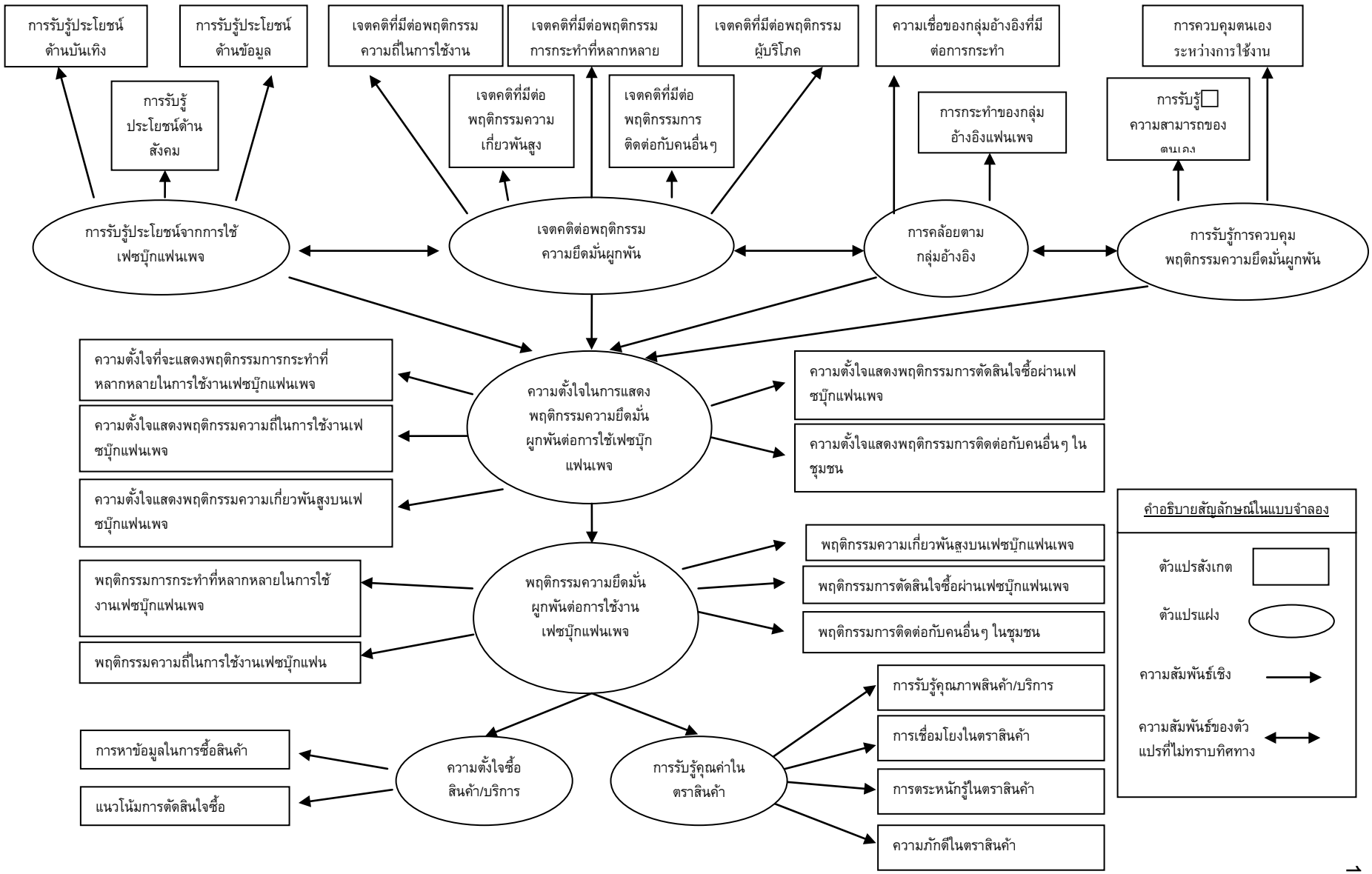
1. ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
3. พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
4. ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่ นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอิ นเทอร์เน็ต หรือ สื่อออนไลน์ จะพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแนวคิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีมีการนำไปประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายประสิทธิผลของการใช้งาน และสาเหตุการเกิดพฤติกรรม การใช้งานต่างๆ โดยนักวิชาการ หลายท่าน เช่น Baker and White (2010) และ Cameron; et al. (2012) ได้มีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบในกา รศึกษาการใช้งานสื่อออนไลน์ หรือการศึกษาการมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อออนไลน์ของ Casalo; et al. (2010) มีการนำแนวคิด แนวคิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อช่วยอธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเช่นกัน ผู้วิจัยจึงประยุกต์ทฤ ษฎีพฤติกรรมตามแผน และแนวคิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในการอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันของผู้บริโภคคนไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรทางจิต เชิงสาเหตุที่อธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เจตคติที่มีต่อความ ยึดมั่นผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ตัวแปรทางสังคมประกอบด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน อันนำไปสู่พฤติกรรมความยึดมั่ นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นตัวแปรจากแนวคิด การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ส่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันด้วยเช่นกันตามที่ Davis ได้นำเสนอในปี 1989 (Davis. 1989)

นอกจากนี้ ภายหลังจาก ที่ผู้วิจัยได้ดำเนิน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับนักการตลาดออนไลน์พบว่าการศึกษาพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถนำไปศึกษาพัฒนาต่อยอดเพื่อนำมาอธิบายประสิทธิผลทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลทางการตลาดในเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1998) ทั้งเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบ ริการของ Kotler (2000) ทั้งเรื่องการหาข้อมูลในการซื้อสินค้า และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพื่อทำให้แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันสามารถอธิบายประสิทธิผลทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นดังแสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาเชิงปริมาณ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีจากหลายสาขาทางสังคมศาสตร์ทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และสื่อสารมวลชน และได้นำมาบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายปรากฏการณ์พฤติกรรมของผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยครั้ งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการออกแบบเครื่องมือวิจัย รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมปัจจัยที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
   1.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารภายใต้เครือข่ายสังคมออนไลน์
   1.2 แนวคิดเรื่องประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
   1.3 แนวคิดเรื่องประเภทของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
   1.4 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. แนวคิดเรื่องความยึดมั่นผูกพันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
   2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน
3. แนวคิด และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และพฤติกรรมตามแผน
4. แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
   4.1 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
      4.1.1 การพัฒนารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
      4.1.2 การประยุกต์เรื่องแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์
5. แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้า (Purchase Intention)

1. แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้งานเว็บไซต์เครือ ข่ายสังคมออนไลน์

นิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Schiffman และ Kanuk (2010: 283) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้บุคคลต่างๆ เข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับสมาชิ กคนอื่นๆ ในชุมชน โดยที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ บนโลกออนไลน์แห่งนี้ได้

Laudon และ Traver (2007: 409) ได้นิยามว่าเครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นการรวมตัวกันของคนกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารไปยังคนอื่นๆ ในรูปแบบของกลุ่ม หรือแบบเดี่ยว โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นหมายรวมถึงการแบ่งปันความสนใจ ค่านิยม และแนวคิดต่างๆ ที่แต่ละบุคคลจะสร้างประวัติของตนเองบนโลกออนไลน์ผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การนำรูปภาพของตนเองมาอัพโหลด จากนั้นจะมีการ ชวนเพื่อนกลุ่มต่างๆมาเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตัวเองเป็นสมาชิกอยู่ โดยที่การเติบโตของเครือข่ายนั้นจะทำผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านลิงค์ หรืออีเมล์ต่างๆ

Boyd และ Ellison (2008: 2) ได้นิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลสามารถที่จะสร้างประวัติของตัวเองในระบบของตนเองที่เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นทั้งในลักษณะที่เป็นสาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะ โดยที่ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถที่จะพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ได้ รวมไปถึงสามารถเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในระบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในขณะที่ในประเทศไทยมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านนิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ในหลายรูปแบบ เช่น ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553: 23-24) ซึ่งได้นิยามลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการ พูดคุยกันทางสังคม คือเป็นการแพ ร่กระจายข้อมูลผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น การแบ่งปันข้อมูล (Content Sharing) สามารถทำได้ทุกที่ และจากใครก็ได้

2) มีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) ไปเป็นสื่อที่ทำให้เกิดรูปแบบการสนทนาแบบสองทาง โด ยสื่อลักษณะนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถเข้าร่วมสนทนาได้หลายคนในเวลาเดียวกัน โดยมีเนื้อหาหรือหัวข้อ สนทนาที่คนในกลุ่ม หรือในชุมชนมีความสนใจร่วมกันจนสามารถดึงคนกลุ่มต่างๆ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกันได้

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนคนใช้งานจากเดิมที่เป็นเพียงผู้บริโภคเนื้อหาเ พียงอย่างเดียวให้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคสื่อดั้งเดิมจะเป็นเพียงผู้รับสารจากผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ แต่ปัจจุบันการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายหากสามารถผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับคนวงกว้าง สามารถทำให้คนบนโลกออนไลน์หันมาให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยไม่มีใครคำนึงว่าใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหานั้นออกมา

ในงานของStround (2008: 279) ได้นิยามไว้ว่าลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 5 ลักษณะ ตามลักษณะการใช้งานที่เกิดขึ้นคือ 1) การแสดงข้อมูลส่วนตัว (Profiles) 2) เครือข่ายของการติดต่อของผู้ใช้งาน (Network of contacts) 3) การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) 4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) และ 5) เนื้อหาที่ช่วยเพิ่มคุณค่า (Add-value content) ซึ่งการนิยามในการศึกษาของ Stround สามารถบ่งชี้รูปแบบเบื้องต้นของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Stround ยังไม่มีการระบุถึงพฤติกรรม และการเปรียบเทียบการแสดงออกผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

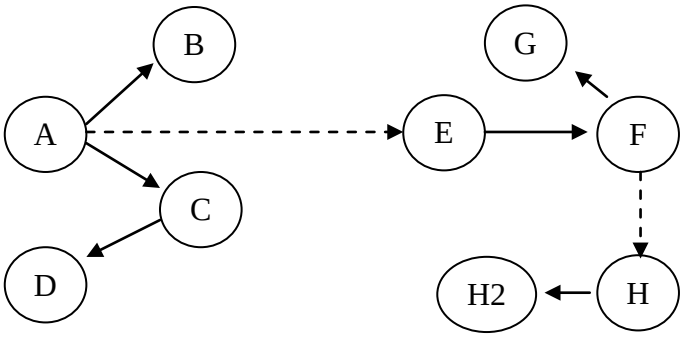
การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในมุมมอง Baltaretu และ Balaban (2010: 68) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนอายุไม่มากนัก โดยมีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจในเรื่องการหลีกหนีจากโลกแห่งความจริง การค้นหาสิ่งใหม่ๆ การปฏิสัมพันธ์ และการถ่ายทอดทางสังคม

Varol และ Aydin (2010: 472) ได้กล่าวว่าเป้าหมายของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์มีมากมาย เช่น เพื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ เพื่อฆ่าเวลาจากงานประจำที่น่าเบื่อ เพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง เพื่อเล่นเกมส์ออนไลน์ เพื่อเล่นพูดคุยทางอินเตอร์เน็ต หรือบางครั้งอาจมีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการก่ออาชญากรรม

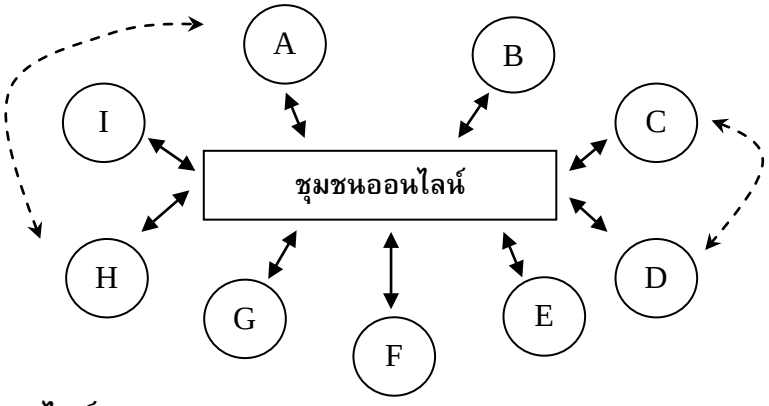
1.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารภายใต้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปรียบเทียบแนวคิดในการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนระหว่างโลกออนไลน์ และออฟไลน์มีความสำคัญในการทำความเข้าใจหลักพื้นฐานของการสื่อสารที่ เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของ Brown และคณะ ในปี 1999 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ (Word-of-mouth communication) บนชุมชนออนไลน์พบว่า การสื่อสารบนโลกออนไลน์นั้นเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นๆ ในชุมชนนั้นๆ ผู้ใ ช้งานรู้สึกว่าการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ จะเป็นการส่งต่อไปยังเว็บไซต์ในฐานะสื่อกลางมากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล โดยปัญหาในการสื่อสารจะเกิดขึ้นระหว่างการบริโภคเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของข้อมู ล ทำให้หลายครั้งการแสดงความคิดเห็นจึงต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มา หรือความเชี่ยวชาญของตนเองเพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำเสนอได้รับการยอมรับในชุมชน

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า การรวมกลุ่มของชุมชนออนไลน์ก่อให้เกิดการส่งต่อและการรับรู้ข้อมูลของชุมชนในโลกอ อนไลน์อย่างทั่วถึง เมื่อสมาชิกในชุมชนได้ โพสต์ข้อมูลลงไปในเว็บไซต์ ชุมชนออนไลน์จะกลายเป็นหน่วยหลักที่คอยสานสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง เช่น การนำเสนอเนื้อหา และการตอบกระทู้ต่างๆ ในบางครั้งก ารติดต่อระหว่างคนในชุมชนออนไลน์อาจเกิดขึ้นได้โดยที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางแต่จะเกิดขึ้นไม่บ่อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สมาชิกได้เขียนลงไปในเว็บไซต์ (Brown; et al. 1999: 12) ในขณะที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมจะเน้นที่การกระจายต่อของข้อมูลจากคนหนึ่งคนที่เป็นสมาชิกในชุมชนย่อยๆ ส่งต่อไปยังสมาชิกบางคนในอีกชุมชนอื่น ทำให้คนในสังคมได้รับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึง



การสื่อสารแบบออฟไลน์



การสื่อสารแบบออนไลน์

ภาพประกอบ2 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางสังคมแบบออนไลน์ และออฟไลน์ (Brown; et al. 1999: 12)

รูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาของ Fogg และ Eckles ในปี 2007 (Vasalou; et al. 2007: 720) ได้สังเกตการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ใช้งานกันเอง หรือเว็บไซต์ประเภท 210 กว่า 50 เว็บ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการ สังเกตดังกล่าวได้นำไปสู่ข้อสรุปถึงรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการค้นหา (Discovery) ขั้นแรกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้ รู้จัก และเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อที่จะนำไปสู่การสมัครใช้งานในระยะยาว

2) ขั้นตอนการเกี่ยวพันอย่างผิวเผิน (Superficial Involvement) เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีในการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ ลักษณะของตัวอักษร หรือสีที่ใช้ตกแต่งบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้ างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้เว็บไซต์นำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นของตนเองกับผู้อื่น ขั้นตอนนี้ได้กระตุ้นให้ผู้ใช้งานอยากใช้งานบนเว็บไซต์ในระยะยาว

3) ขั้นตอนการมีพันธะอย่างแท้จริง (True Commitment) ภายหลังจากผู้ใช้งานเริ่มให้การยอมรับ และคุ้นเคยกับบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ ผู้ใช้งานจะแสดงพฤติกรรมที่สามารถคาดเดาได้ และมีรูปแบบการใช้งานเดิมๆ ซึ่งการแสดงถึงการมีพันธะกับเว็บไซต์จะแสดงออกผ่านการเพิ่มคุณค่าในเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้เพิ่มไปบนเว็บไซต์ หรือแสดงความกระตือรือร้นและความ ภักดีต่อการใช้เว็บไซต์ และ มีความเกี่ยวพันกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น การโพสต์รูปลงเว็บไซต์ การเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำ หรือ การส่งคำร้องเพื่อขอเป็นเพื่อนกับผู้อื่น

ซึ่งจากข้อสรุปข้างต้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบของการใช้งานของเว็บไซต์จะเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเว็บไซต์ กล่าวคือหากผู้ใช้งานพบว่าลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์มีความง่าย หรือเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทำให้มีความรู้สึกร่วมต่อเว็บไซต์นั้นๆ สูงขึ้นยังผลให้ผู้ใช้งานอยากที่จะใช้งานบ่อยครั้ง รวมไปถึงมีการแสดงออกถึงความเป็นตนเองบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

1.2 แนวคิดเรื่องประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

องค์กร Young People and Social Networking Services (2008: 3-4) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ตามวัตถุประสงค์ และรูปแบบการนำเสนอต่างๆ บนเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่เน้นการแสดงประวัติของผู้ใช้งาน (Profile-based social networking services) เว็บไซต์ประเภทนี้มีการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวของสมาชิกเอง และให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงออกถึงความเป็นตนเอง เช่น บริการอัพโหลดภาพ หรือการมีหน้าต่างเพื่อแสดงสถานภาพของตัวเอง ผู้ใช้สามารถพัฒนาข้อมูลต่างๆ ได้หลายแบบ และสามารถส่งข้อมูลหรือสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ด้วย เช่น การส่งข้อความ หรือการโพสต์ข้อความลงบนเว็บเพจของสมาชิกคนอื่นๆ โดยที่เนื้อหาที่ปรากฏอาจได้ มาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่มีอยู่บนเว็บเพจนั้นๆ ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Bebo Facebook หรือ MySpace

เว็บไซต์ที่เน้นการแสดงเนื้อหา (Content-based social networking services) สิ่งสำคัญของเว็บไซต์ประเภทนี้คือการแสดงเนื้อหาต่างๆ ลงไปบนเว็บมากกว่ากา รแสดงประวัติหรือบอกกล่าวเรื่องราวของตัวเอง เนื้อหาที่ปรากฏอาจอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ หรือวีดีโอ ข้อความที่พูดคุยระหว่างกันบนเว็บไซต์ประเภทนี้มีพื้นฐานจากเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏขึ้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Instagram Flickr หรือ Youtube

เว็บไซต์ของชุมชนเล็กๆ (White-label social networking sites) เว็บไซต์ประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับการสร้างกลุ่มย่อยขึ้นมาภายในเว็บไซต์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างชุมชนขนาดเล็กขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่มีความสนใจเฉพาะร่ วมกัน เช่น สินค้าบริการ หรือ ตราสินค้าที่ชอบ การก่อตั้งและการทำให้เว็บไซต์ประเภทนี้ดำเนินการไปได้ด้วยดีโดยผู้ดูแลเว็บไซต์ในการจัดการความสมดุลของความคิดเห็น หรือการกระทำทั้งหลายบนเว็บไซต์

เว็บไซต์บนชุมชนเสมือนจริง (Multi-user virtual environment) เว็บไซต์ประเภทนี้อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถพบปะ กันได้ผ่านตัวละครที่เรียกว่า "อวตาร" (เป็นภาพ หรือตัวละครเสมือนจริงที่ใช้แทนบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์) สมาชิกสามารถสร้าง ออกแบบ และควบคุมสิ่งต่างๆ ตามที่ตนเองต้องการได้ โดยส่วนใหญ่รายชื่อเพื่อนจะเก็บเป็นความลับ ไม่เปิดเผยหรือแบ่งปันให้กับผู้อื่น ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Secondlife และ World of Warcraft

บริการเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile social networking services) แม้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีจุดเริ่มต้นบนคอมพิวเตอร์ แต่ในยุคปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาบริการเครือข่าย สังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น ผู้ใช้งานจะเน้นการอัพเดตสถานภาพของตนเองได้ทันทีตามแต่ละสถานที่ที่ตนเองเดินทางไปในโลกแห่งความจริง โดยจะ โพสต์ ลงเว็บไซต์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปเพื่อที่จะให้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เห็นว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ในเวลานั้น

การค้นหาทางสังคม (Social search) การค้นหาข้อมูลเป็นการพัฒนาที่สำคัญทำให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น โดยสามารถตรวจสอบ หรือค้นหาข้อมูลของบุคคลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Spokeo

1.3 แนวคิดเรื่องประเภทของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยที่ผ่านมาของ TNS Research International ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำของโลก ได้ระบุสาเหตุของการทำ Segmentation ในโลกดิจิตอลไว้ว่า (TNS. n.d.) การทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำบนโลกออนไลน์ด้วยรูปแบบการวิจัยแบบเดิมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากการกดคลิกไม่ใช่คำตอบของทุกสิ่งอย่าง การทำความเข้าใจผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องเข้าใจประวัติ ความต้องการ และอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อช่วยอธิบายว่าการกระทำของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ โดยที่ TNS ได้ทำการศึกษารูปแบบของพฤติกรรม และเจตคติของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ข้อสรุปว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 6 ประเภทดังนี้

1) **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เป็นผู้ที่เชื่อว่าอินเตอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ชอบการเล่นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลา รวมทั้งเป็นผู้ที่รักการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเตอร์เน็ต

2) **นักการสื่อสาร (Communicators)** เป็นผู้ที่ชอบคุยและเปิดเผยตัวเอง เช่น การพูดคุยแบบเจอกันต่อหน้า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางโทรศัพท์มือถือ โปรแกรม messaging ต่างๆ รวมไปถึงการรับส่งอีเมล์ คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ชอบแสดงความเป็นตัวเองในโลกออนไลน์ที่ไม่สามารถทำได้บนโลกแห่งความจริง โดยคนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตจากมือถือเป็นหลัก

3) **ผู้แสวงหาข้อมูล (Knowledge-seekers)** เป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตในการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และศึกษาสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้ไม่สนใจการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก แต่ชอบที่จะรับฟังคนอื่นๆ มากกว่าโดยเฉพาะคนที่มีส่วนช่วยในก ารตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

4) **นักสร้างเครือข่าย (Networkers)** บทบาทของอินเตอร์เน็ตสำหรับคนกลุ่มนี้คือการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ คนกลุ่มนี้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับเพื่อน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตที่ บ้าน และเปิดรับสินค้าใหม่ๆ รวมไปถึงแสวงหาโปรโมชั่นใหม่ๆ

5) **ผู้สร้างแรงบันดาลใจ (Aspirers)** เป็นคนที่ชอบสร้างเนื้อหาบนบล็อค และจัดการสิ่งต่างๆ หรือข้อมูลบนโลกออนไลน์

6) **ผู้ใช้งานพื้นฐาน (Functionals)** คนกลุ่มนี้ไม่ชอบแสดงตัวตนทางอินเตอร์เน็ต แต่เป็นคนที่ชอบ ส่งข้อความทางอีเมล์ เช็คข้อมูลข่าวสาร กีฬา และอากาศ และเป็นคนที่ไม่สนใจในเนื้อหาใหม่ๆ ที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังกังวลกับข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยบนโลกออนไลน์

ในงานวิจัยของ Bruns (2009) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง Social Media: Tools for User-Generated Content ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นไปได้ยากเนื่องจากความแตกต่างในเรื่องความต้องการ และการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมหรือการใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่ างกันออกไป Bruns ยังได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามเกณฑ์เรื่องความต้องการความเป็นส่วนตัว-ทางสังคม และความพึงพอใจส่วนตัว-การได้รับรางวัลทางสังคม โดยได้แบ่งประเภทของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันไว้ 4 ประเภท

1) **นักแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharers)** คนกลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจจากการที่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ คนกลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญกับสถานภาพทางสังคมของคนภายในชุมชน แต่มุ่งเน้นเรื่องเนื้อหาที่คนในชุมชนสนใจอยู่

2) **ผู้จัดการชุมชน (Community Facilitators)** คนกลุ่มนี้มีจุ ดมุ่งหมายในการจัดการสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย ไม่ให้มีสิ่งใดมารบกวน คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนก่อน และปรารถนาให้ชุมชนมีความสุขมากกว่าการได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆ ในฐานะผู้นำ

3) **นักแสวงหาข้อมูล (Information Seekers)** คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนตัว สาเหตุหลักที่คนกลุ่มนี้มีความยึดมั่นผูกพันกับชุมชนต่างๆ คือความพยายามค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ หรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4) **ผู้เรียกร้องความสนใจ (Attention Seekers)** คนกลุ่มนี้พยายามสร้างสถานภาพทางสังคมให้มีความโดดเด่นขึ้นในชุมชน และปรารถนาที่จะสร้างสถานภาพบนโลกออนไลน์ให้น่าสนใจ เนื่องจากสามารถเติมเต็มความเป็นตนเองที่ต้องการภายในจิตใจ เช่น การได้เป็นที่รู้จัก หรือ การมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านแขนงต่างๆ บนโลกออนไลน์

ในงานวิจัยของบริษัท Forrester Research (Haven. 2007: 5-6) ได้ใช้องค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และระดับการมีอิทธิพล (Influence) มาเป็นตัววัดระดับความยึดมั่นผูกพันของผู้ใ ช้งานที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งลักษณะของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทั้งหมด 3 แบบ ดังนี้

1) **ผู้ใช้งานแบบเฉื่อยชา (Passive participant)** เป็นผู้ที่ชอบเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่บ่อยมากนัก คนกลุ่มนี้ชอบอ่านบล็อคของบริษั ท หรือองค์กรต่างๆ แต่ไม่แสดงความคิดเห็นของตัวเอง หรือไม่แนะนำสินค้าหรือยี่ห้อที่ตัวเองกำลังสนใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลังค้นหาอยู่

2) **ผู้ใช้งานแบบตื่นตัวปานกลาง (Semiactive participant)** เป็นผู้ที่ชอบเข้าเว็บไซต์และซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ผ่านคนที่มีความภักดีสูง แม้ว่าคนกลุ่มนี้ยังขาดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ บนเว็บไซต์

3) **ผู้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand zealot)** คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับนักการตลาด เนื่องจากจะเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าหรือบริการที่ตนเอง และเข้าไปเยี่ยมเว็บไซต์ของบริษัทเหล่านั้นอยู่เป็นประจำ โดยที่จะแนะนำเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ ให้คนรอบตัวลองเข้าไปเยี่ยมชม นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้จะมีชุมชนออนไลน์ที่เข้าเป็นประจำ และมีการแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวก และทางลบภายหลังการใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการทำความเข้าใจลัก ษณะที่แตกต่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ เพื่อนำมาอธิบายสาเหตุของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกิดขึ้นในบริบทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ โดยที่ลักษณะของเว็บไซต์ และลักษณะ การใช้งานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ภาย ใต้แ นวคิดข้างต้นได้กลายเป็นกรอบในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ รวมไปถึงตามที่ Haven (2007) ได้ระบุถึงคุณลักษณะของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยยังได้นำคุณสมบัติลักษณะของผู้ใช้งานแบบตื่นตัวปานกลาง และผู้มีความภักดีในตราสินค้าเป็นคุณ สมบัติที่ใช้กำหนดลักษณะผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเชื่อว่ากลุ่มดังกล่าวจะสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อความยึดมั่นผูกพันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

1.4 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2004 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดกว้างมากขึ้น และเชื่อมโยงถึงกันในวงกว้าง ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กสามารถติดต่อกับเพื่อน และครอบครัวรวมไปถึงติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่ าวสารไปยังคนอื่นๆ รวมไปถึงแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาได้ (Facebook[a]. 2012)

วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ เฟซบุ๊กคือการเพิ่มพลังอำนาจให้แก่ผู้ใช้งานในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปยังคนรอบข้าง รวมทั้งยังเป็นการเปิดโลกการติดต่อสื่ อสาร และการติดต่อไปยังคนอื่นๆ รอบข้างทำได้ง่ายขึ้น โดยที่เว็บไซต์ เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้คนกว่า 1 ล้านคนสามารถติดต่อกับเพื่อนคนอื่นๆ ได้ทุกวัน และอัพโหลดรูปอย่างไม่จำกัด แบ่งปันลิงค์ และวีดีโอต่างๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับคนอื่นๆ รอบข้างที่ตนเองรู้จักมากยิ่งขึ้น (Facebook[d]. 2012)

นอกจากนี้ในฐานะเ ครื่องมือใหม่สำหรับนักการตลาดเว็บไซต์ เฟซบุ๊กได้สร้างรูปแบบของการใช้งานขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดย เฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นปากเป็นเสียงให้กับตราสินค้า รวมถึงองค์กรต่างๆ ในการเชิญผู้ใช้งานเข้ามาร่วมสนทนากันบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีภารกิจที่ทำให้ผู้คนสามา รถแบ่งปัน สร้างโลกของการติดต่อสื่อสารให้เปิดกว้าง และเข้าถึงกันมากกว่าเดิม (Facebook[b]. 2012)

ฐิติกานต์ และคณะ (2554: 17) ได้นิยามเฉพาะไปถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งบนเว็บสังคมออนไลน์ โดยจัดว่าเป็นการตลาดแนวใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน

ประเภทการใช้งานของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ที่เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2004 ได้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้ให้บริการสินค้า และบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ ของตนเองโดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (Facebook[d]. 2012)

Timeline เป็นพื้นที่ในส่วนของการแสดงประวัติของตนเอง โดยสามารถจัดการข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำเสนอกิจกรรมที่สำคัญๆ ที่ผู้ใช้งานสนใจ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะแสดงข้อมูลที่ตนเองต้องการให้ คนรอบข้างได้รับรู้ เช่น สิ่งที่ตนเองสนใจอยู่ในขณะนั้น รูปภาพ หรือประวัติการทำงาน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถจำกัดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลตนเองจากผู้ใช้งานอื่นๆ ได้

Activity Log ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปดูกิจกรรมต่างๆ เพื่อเลือกดูกิจกรรม หรือข้อความต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้ โดยสามารถย้อนกลับไปจนถึงวันแรกที่ผู้ใช้งานเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานสามารถเห็น และปรับเปลี่ยนข้อความที่เคยเกิดขึ้นตามให้เหมาะกับความเป็นส่วนตัวที่ตนเองต้องการ โดยตัดสินใจว่าข้อมูล หรือเนื้อหาประเภทไหนที่อยากแสดงบน Timelines

News Feed เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งจากเพื่อน แฟนเพจ รวมไปถึงกลุ่ม และเหตุการณ์ต่างๆ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นตามที่ผู้ใช้งานสนใจได้ โดยที่ News Feed แต่ละบุคคลสามารถออกแบบการนำเสนอได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล และยังสามารถแบ่งปันกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนNews Feed ให้กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้เข้าร่วมติดตามได้

Photo และ Video ปัจจุบันผู้ใช้งานมีการนำรูปภาพกว่า 300 ล้านรูปไปเก็บไว้บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอัพโหลดรูปภาพที่ได้รับความนิยมสู งสุด ผู้ใช้งานสามารถอัพโหลดรูปภาพคุณภาพสูง ไฟล์วีดีโอ สร้างอัลบั้มภาพส่วนตัวได้อย่างไม่จำกัด โดยสามารถแบ่งรูปภาพ หรือวีดีโอดังกล่าวไปให้กับเพื่อน หรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ โดยใช้วิธีที่เรียกว่าการ Captions การ Location และการ Tags โดยที่การ Tag ไปจะทำผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปให้กับคนอื่นๆ ได้

Groups เป็นพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน ผู้ใช้งานจะสร้างกลุ่มย่อยออกมาเพื่อแบ่งปันข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เป็นต้น ผู้ใช้งานภายในกลุ่มจะสามา รถอัพเดตสถานภาพของตนเอง แบ่งปันรูปภาพ และพูดคุยกับทุกคนในทันที และจัดระเบียบความเป็นส่วนตัวสำหรับกลุ่มที่ตนเองสร้างขึ้น

Messages การใช้งานเกี่ยวกับข้อความทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รวบรวมการทำงานของการส่งอีเมล์ การพูดคุย การส่งข้อความสั้น เข้าด้วยกันระหว่างการ สนทนากับผู้อื่น ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะผ่านอุปกรณ์ชนิดใดก็ตาม โดยที่คู่สนทนาทั้งหมดจะมีบทบาทในการจัดการข้อความต่างๆ ภายในกลุ่ม หรือเพื่อนที่ตนเองกำลังพูดคุยอยู่

Events ผู้ใช้งานสามารถจัดการ รวบรวม หรือส่งคำเชิญไปยังเพื่ อนของตนเองเพื่อเป็นการเตือนเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยสามารถเชิญเพื่อนของตนเองให้เข้าร่วมตั้งแต่งานเลี้ยงกลางคืน หรือการจัดงานชุมชนต่างๆ ในขณะนี้มีเหตุการณ์มากกว่า 16 ล้านเหตุการณ์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นในแต่ละเดือน

Subscribe ผู้ใช้งานสามารถสมัครเพื่อดูข้อความสาธารณะอื่นๆ ใน News Feed จากเพื่อนคนอื่นๆ บนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน เช่น ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำทางความคิดต่างๆ

Ticker เป็นรูปแบบใหม่ของ news feed ที่รวมหน้าที่ในการแสดงข้อความ และกิจกรรมจากเพื่อนของคุณ รวมไป ถึง Pages, Group และ Events โดยที่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดแบบทันทีทันใด (Real time)

Pages เป็นการแสดงประวัติของนักแสดง องค์กรสาธารณะ นักธุรกิจ ตราสินค้า และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีการเชื่อมโยงกันเป็นชุมชนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เมื่อมีผู้ใช้งานกดไลค์ Page ผู้ใช้งานจะสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนหน้า news feed รวมไปถึงหากมีคนอื่นๆ กดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นบนหน้า Page สิ่งที่เกิดขึ้นจะมีการไปแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็น และการเข้าถึงของ Page นั้นๆ

ประเภทการใช้งานของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ฐิติกานต์ และคณะ(2554: 14-16) ได้แบ่งการใช้งานของเว็บไซต์เฟซบุ๊กออกเป็น3ประเภทหลัก ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อการทำการตลาดของเจ้าของกิจการ หรือนักการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

1. บัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook Account) เป็นการสมัครเริ่ม ต้นครั้งแรกเพื่อใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้งานจะต้องสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีการกรอกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อ อีเมล์ หรือเบอร์ติดต่อลงไป โดยลักษณะของบัญชี เฟซบุ๊กสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ 1) บัญชีส่วนบุคคล (Personal Account) และ 2) บัญชีธุรกิจ (Business Account) โดยที่บัญชีธุรกิจจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างจากบัญชีส่วนบุคคล เพราะมีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ หรืออีกนัยหนึ่งบัญชีธุรกิจสามารถดูโฆษณาของตนเอง และเครือข่ายทางสังคมที่ตนเองกำหนดขึ้น แต่จะไม่สามารถดูข้อมูลประวัติผู้ใ ช้งานบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจอื่นๆ ที่ไม่ได้ดูแลอยู่ นอกจากนี้บัญชีธุรกิจจะไม่สามารถค้นพบจากการหาเว็บไซต์หาข้อมูลอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป อีกทั้งยังไม่สามารถส่งหรือร้องขอ (Request) เป็นเพื่อนได้

2. กลุ่ม (Group) เป็นการจัดตั้งพื้นที่สำหรับกลุ่มที่มีความชอบ หรื อความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกไม่มากนัก และค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของโรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องได้รับการรับเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ ม และต้องได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มก่อน จึงจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนั้นๆได้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีข้อจำกัดในการรับสมาชิกอยู่ที่ 5,000 คนเท่านั้น

3. เพจ (Page) เป็นพื้นที่ในการโปรโมตธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่ายคล้ายๆ กับการสร้างแฟนคลับ ซึ่งหน้าตาของเพจจะไม่แตกต่างจากหน้าของบัญชีส่วนบุคคลเท่าไร่นัก ข้อดีของเพจคือจะมีลักษณะที่เปิดมากกว่ากลุ่ม เนื่องจากทุกคนสามารถเข้ามาคลิกที่ปุ่ม Like ที่อยู่ด้านบนของเพจ เพื่อเข้าร่วมเป็นแฟนของเพจนั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการ ตอบรับจากผู้ดูแลเพจ โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจากเพจได้ทันที นอกจากนี้เพจยังไม่จำกัดจำนวนสมาชิก ทำให้เพจสามารถรองรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน

การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาด

ปัจจุบันนักการตลาดได้นำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาประยุกต์กับการทำการตลาดในหลายรูปแบบ โดยที่ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553: 163-164) ได้สรุปถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีอยู่บน เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ดังนี้

1. Wall เป็นเสมือนบอร์ดสำหรับให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ ได้ ทั้งนี้นักการตลาดสามารถใช้ Wall ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการพูดคุยกัน โดยสามารถแสดงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านคำสั่ง Like หรือหากต้องการแบ่งปันข่าวสารให้เพื่อนๆ ก็สามารถใช้คำสั่ง Share ได้

2. Info เป็นส่วนที่บอกประวัติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ทั้งเรื่องตนเอง กิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ รวมไปถึงการติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในการตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิกกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. Photos รูปภาพสามารถแสดงกิจกรรมต่างๆ ของคนในองค์กรข องเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าตราสินค้า หรือธุรกิจที่ตนเองดำเนินการอยู่ได้ทำอะไรบ้าง ในบางครั้งการเพิ่มรูปภาพของผู้บริการในธุรกิจต่างๆ จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากยิ่งขึ้น

4. Events เป็นเครื่องมือที่เจ้าของกิจการ หรือเจ้าของ เฟซบุ๊กแฟนเพจใช้ในการแจ้งถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อสังคม หรือกิจกรรมภายในบริษัท เพื่อให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รู้จักมากขึ้น

5. Video สามารถนำโฆษณาทางโทรทัศน์มาฉายบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ หรือบางครั้งเป็นการถ่ายทำสินค้า และบริการที่มีอยู่ภายในร้าน บอกเล่าเกี่ยวกับธุรกิจ หรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

6. Notes ในส่วนนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ เช่น การลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ขายดี หรือโครงการที่กำลังเปิดใหม่ เป็นต้น

7. Discussion Board เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกันในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า หรือบริการ การตอบปัญหาลูกค้า หรือเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นของลูกค้าภายหลังที่ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการ

8. Reviews เป็นส่วนที่สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความคิดเห็นในทางบวก และลบ

ประโยชน์จากการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการที่การใช้งานเ ว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดหลายท่านนำเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารสิ่งต่างไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยที่ฐิติกานต์ นิธิอุทัย และคณะได้สรุปประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กไว้ดังนี้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย; และคณะ. 2554:18)

1. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมไปถึงขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ

2. สร้างกิจกรรมต่างๆ เชิญผู้ใช้งานให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

3. แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ทั้งเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น หรือการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่

4. ใช้ในการเพิ่มยอดขาย โดยกระตุ้นผ่านการแจกคูปองลดราคา สินค้าทดลอง หรือของพิเศษ

5. ใช้ในการทำการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการต่อในอนาคต

ซึ่งคล้ายคลึงกับภิเษก ชั ยนิรันดร์ (2553: 34-42) ที่ได้สรุปวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดไว้ทั้งสิ้น 6 ข้อ อันได้แก่

1) **เพื่อเพิ่มยอดขาย** แม้ว่าหลายครั้งการขายตรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมาก แต่สุดท้ายเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยังสามารถสร้างพลังให้ผู้ใช้ไปซื้อสินค้าบนโลกความจริงได้ เช่น การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็น Follower บน Twitter หรือ การเปิดโอกาสให้ Blogger ได้กลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด โดยเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าและทำการแนะนำสินค้าไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ

2) **เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า** นักการตลาดจูงใจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสังสรรค์ระหว่างตราสินค้ากับตัว ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนต นเอง และเมื่อถึงเวลาเลือกซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะนึกถึงยี่ห้อดังกล่าวก่อนตราสินค้าอื่นๆ

3) **เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์** นักการตลาดมองบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อแบบดั้งเดิมอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยในการส่งข่าวสาร ห รือเรื่องราวไปยังผู้บริโภค ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถช่วยแก้ข้อสงสัยที่เกี่ยวกับข้อมูลหรือข่าวสารของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) **เพื่อทราบความคิดเห็นจากลูกค้า** เนื่องจากเสียงสะท้อนที่เกิดจากลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพลังอย่างมากในการส่งข้อความไ ปยังคนในวงกว้าง ทำให้นักการตลาดได้เรียนรู้สิ่งสะท้อนเหล่านั้นจากลูกค้าได้อย่างตรงจุด แล้วหาวิธีในการแก้ปัญหาได้ในทันท่วงที

5) **เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์** เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นตัวกลางที่ช่วยแนะนำเว็บไซต์ของนักการตลาดให้คนเข้าไปค้นหาข้อมูลที่เว็ บไซต์หลักของแต่ละองค์กร ยังผลให้จำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้นด้วย

6) **เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางความคิด** เน้นที่การผลิตเนื้อหาเพื่อแต่ละบุคคลมากกว่าองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่เอื้อให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึง ทำให้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งผู้ที่เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆมาให้ความคิดเห็น และสร้างให้คนเหล่านั้นกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ socialbakers.com (2012) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสถิติการใช้งานเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก จากประชากรทั่วโลกพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้สมัครสมาชิก เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 16 ของโลก ซึ่งหากเปรียบเทียบในประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย โดยเป็น

รองประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย และประเทศฟิลิปปินส์ โดยสามารถเข้าถึงร้อยละ 25.09 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด และสามารถเข้าถึงร้อยละ 95.29 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยร้อยละ 48 เป็นเพศชาย และร้อยละ 52 เป็นเพศหญิง ซึ่งหาก แบ่งตามช่วงอายุจะพบว่าร้อยละ 33 ของสมาชิกเว็บไซต์ เฟซบุ๊กในประเทศไทยจะอยู่ช่วงอายุ 18-24 ปี และร้อยละ 29 ของสมาชิกเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะอยู่ในช่วง 25-34 ปี (ข้อมูลล่าสุดเดือนกันยายน 2555)

ปัจจุบันสมาชิกที่การสมัครใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น อยู่ ที่ 30 ล้านคน และนับเป็นกลุ่มผู้ใช้งานผ่านมือถือนั้นมียอดผู้ใช้งานต่อเดือนสูงถึง 28 ล้านคน และเข้าใช้งานทุกวันกว่า 19 ล้านคน โดยร้อยละ30 เป็นคนที่ใช้งานประจำ(Active Users) (Digital Advertising Thailand. 2014)

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย5 อันดับแรกประกอบไปด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจของ facebook for every phone โดยมีจำนวนสมาชิกแฟนเพจประมาณ 16,476,694 คน เฟซบุ๊กแฟนเพจของ ตัน ภาสกรนที โดยมีจำนวนสมาชิกแฟนเพจประมาณ 11,124,026 คน เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Youlike (คลิปเด็ด) โดยมีจำนวนสมาชิกแฟนเพจประ มาณ 8,631,434 คน เฟซบุ๊กแฟนเพจของ เรื่องเล่าเช้านี้ โดยมีจำนวนสมาชิกแฟนเพจประมาณ6,754,070 คน และเฟซบุ๊กแฟนเพจของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ โดยมีจำนวนสมาชิกแฟนเพจประมาณ 5,114,622 คน (Socialbakers.com. 2015)

นอกจากนี้จากการศึกษาของนางสาววันวิสาข์ เจริญนาน นักวิจัยประจำศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Mthai. 2555) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น641 ตัวอย่าง โดยพบว่า ร้อยละ 46.9 ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และร้อยละ 22.4 ใช้งานวันละครั้ง หากเจาะลึกถึงประเภทของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พบว่าร้อยละ 98.6 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 21.6 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ Twitter และร้อยละ 13.9 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ Hi5

ข้อมูลเบื้องต้นพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และแฟนเพจต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊กโดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ socialbakers.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสถิติการใช้งาน และวิเคราะห์การใช้งานของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 75 ประเทศ เพื่อทำกา รวัดประสิทธิภาพของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Facebook Youtube Linkedin และ Google+ โดยที่จุดเด่นของเว็บไซต์ดังกล่าวจะเน้นที่การติดตามข้อมูลทางสถิติของตราสินค้า และบริการต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก และได้รับการอ้างอิงในการทำวิเคราะห์งานทางด้านการตลาดค่อนข้างแพร่หลาย

บริษัท socialbakers.com เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิตอล และการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ทวิตเตอร์ เว็บไซต์กูลเกิลพลัส เว็บไซต์ลิงค์เคดอิน และเว็บไซต์ยูทูป โดยได้นำเสนอบริการที่ ช่วยติดตามข้อมูลการใช้งานผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี 2008 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ครอบคลุมการใช้งานกว่า 10 ล้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้เว็บไซต์ socialbakers.com เป็นบริษัทที่ให้บริ การข้อมูลทางด้านสถิติได้รับการยอมรับ และใช้ในวงการตลาดค่อนข้างแพร่หลาย บริษัทในต่างประเทศหลายแห่งอาทิเช่น Lufthansa, L'Oréal, Danone, Vodafone, Samsung, GE Money, Ogilvy, Kraft, and Peugeot ได้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อวัดประสิทธิภาพของการทำตลาดบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง ความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ อีกประการหนึ่งเว็บไซต์ได้ให้รายละเอียดผู้ใช้งานของเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในทุกเดือน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความใหม่อยู่เสมอ

สถิติการใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย

จากข้อมูลทางสถิติของเว็บไซต์ sociabakers.com พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 17,469,060 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 พ.ย. 2555) โดยแบ่งออกเป็นผู้ชาย 49% และผู้หญิง 51% โดยแบ่งตามช่วงอายุตั้งแต่ 13-15 ปี 11% ช่วงอายุ 16-17 ปี 10% ช่วงอายุ 18-24 ปี 33% ช่วงอายุ 25-34 ปี 29% ช่วงอายุ 35-44 ปี 11% ช่วงอายุ 45-54 ปี 4% ช่วงอายุ 55-64 ปี 1% และอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป 1%

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ตามแบบจำลองลำดับขั้นของผลก ระทบ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ออกมาดังนี้ 1) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน2) รถยนตร์ 3) เครื่องเขียน และ 4) เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ โดยสามารถสรุป 3 แฟนเพจที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในแต่ละหมวดหมู่ได้ดังนี้

หมวดโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน 3 แฟนเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ได้แก่ แฟนเพจของ Blackberry Thailand ซึ่งมีผู้สมัครติดตาม แฟนเพจ 483,304 คน แฟนเพจของ Nokia Thailand ซึ่งมีผู้สมัครติดตาม แฟนเพจ 217,091 คน และแฟนเพจของ HTC Thailand ซึ่งมีผู้สมัครติดตามแฟนเพจ 201,592 คน

หมวดรถยนต์ 3 แฟนเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ แฟนเพจของ Nissan Thailand ซึ่งมีผู้สมัครติดตามแฟนเพจ 111,850 คน แฟนเพจของ Toyota Yaris ซึ่งมีผู้สมัครติดตาม แฟนเพจ 68,770 คน และแฟนเพจของ Mitsubishi Mirage ซึ่งมีผู้สมัครติดตามแฟนเพจ 56,470 คน

หมวดอุปกรณ์เครื่องเขียน 2 แฟนเพจที่ได้รั บความนิยมสูงสุดได้แก่ แฟนเพจของ 3M Thailand ซึ่งมีผู้สมัครติดตาม แฟนเพจ 309,542 คน และแฟนเพจของ Double A Club ซึ่งมีผู้สมัครติดตามแฟนเพจ 50,809 คน

หมวดเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ 3 แฟนเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ แฟนเพจของ Ichitan ซึ่งมีผู้สมัครติดตาม แฟนเพจ 1,305,608 คน แฟนเพจของ Pepsi Thai ซึ่งมีผู้สมัครติดตามแฟนเพจ 1,144,940 คน และแฟนเพจของ Oishi New Station ซึ่งมีผู้สมัครติดตาม แฟนเพจ 635,688 คน

ด้วยสถานการณ์การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยทำให้การศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการต ลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องกระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แนวทางในการวิเคราะห์ความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะมุ่งเน้นศึกษารายละเอียดที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ เช่น การพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ หรือการอัพโหลดวีดีโอ เป็นต้น รวมไปถึงการวิเคราะห์ทางสถิติถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกิดขึ้น

2. แนวคิดเรื่องความยึดมั่นผูกพันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นักการตลาดที่นำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อในการสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังผู้บริโภคต่างแสวงหาเครื่องมือวัดที่ชัดเจน แ ละมีประสิทธิภาพในการวัดประสิทธิผลของการลงทุนในการทำการตลาดบนเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว หนึ่งในตัวแปรที่ได้รับการพูดถึงในปัจจุบันคือความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) เนื่องจากว่าสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึก และมีพฤติกรรมแสดงออกต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิชาการบางท่านเช่น Bowden (2007: 2) ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดที่เริ่มนำเรื่องความยึดมั่นผูกพันมาประเมินความรู้สึ กมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันมาเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทต่างๆ

นิยามความยึดมั่นผูกพัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความยึดมั่นผูกพันที่ได้เคยศึกษาในอดีต ในบริบทที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งลักษณะของคำนิยามความยึดมั่นผูกพันออกได้ 3 ประเภท ประกอบไปด้วยมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม

มิติด้านการสื่อสาร ความยึดมั่นผูกพันเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่ง Brown และคณะ (2007: 4-7) ได้เสนอว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน 3 อย่าง อันได้แก่ 1) ระดับความยึดมั่นผูกพัน (Tie Strength) หมายถึงระดับความใ กล้ชิดและความถี่ของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูล 2) ความคล้ายคลึงของสมาชิกในกลุ่ม (Homophily) ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากร และวิถีการดำเนินชีวิต และ 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ที่ช่วยสนับสนุนประเด็นที่ตนเองกำลังค้นหาอยู่

Yang และ Kang (2009: 323) ได้นิยามความยึดมั่นผูกพันในบล็อคผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่าความยึดมั่นผูกพันเป็นแนวโน้ม และผลที่เกิดจากการสื่อสารภายในบล็อคที่มีลักษณะแบบสองทาง โดยมีการส่งผ่านเนื้อหาทั้งในเรื่องการรับรู้ เจตคติ และพฤติกรรม

Evans (2010: 11) ซึ่งเป็นนักการตลาดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เสนอว่า หัวใจในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางการตลาดคือ การสร้างความยึดมั่นผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดย Evans เชื่อว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างการรวมกลุ่มของลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจและลูกค้ามีความใกล้ชิดกันมากขึ้น จนทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร และลูกค้าที่เอื้อให้เกิดความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ยังส่งผลให้รูปแบบการตลาดสามารถเข้า ถึงกลุ่มลูกค้า

ในขณะที่มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก Haven (2007: 5-6) ได้นิยามความยึดมั่นผูกพันโดยมุ่งเน้นการอธิบายความสำคัญของความยึดมั่นผูกพันของการทำการตลาดได้ว่าความยึดมั่นผูกพันทางการตลาดการไม่สามารถนำอัตราการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วัดความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อีกต่อไป การทำเข้าใจเรื่องความยึดมั่นผูกพันจะต้องวัดผ่านตัวแปรอื่นที่ทำส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความยึดมั่นผูกพันในตราสินค้าที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ความเกี่ยวพัน (Involvement)** เป็นปัจจัยพื้นฐานในการวัดความยึดมั่นผูกพัน และสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจเจกที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้า เช่น การวัดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือการไปที่ร้านค้า เวลาที่ใช้ในแต่ละหน้า และจำนวนหน้าที่ได้เข้าไปรับชม

2) **การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** เป็นการวัดในเชิงลึกในลักษณะของความเกี่ยวพัน โดยได้นำเสนอวิธีในการวัดกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลการเพื่อการติดต่อกลับ หรือ การซื้อสินค้าหรือบริการ

3) **ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy)** ความสนิทสนมที่ใช้วัดในระดับนี้จะไม่ใช่การวัดที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเพียงเดียว แต่เป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกณฑ์ในการวัดจะผ่านเรื่องความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ เช่น มุมมอง แล ะความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกชมชอบที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

4) **การมีอิทธิพล (Influence)** เป็นการวัดระดับการที่แต่ละบุคคลเริ่มที่จะทำการเชิญชวนบุคคลรอบข้างให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวเองใช้อยู่ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักวิจัยได้นำ เสนอเครื่องมือทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น ตัวแปรที่จะซื้อสินค้าหรือบ ริการ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลรอบข้าง หรือระดับความภักดีในตราสินค้า

ในมิติด้านพฤติกรรม นักวิจัยหลายท่านได้นิยามของความยึดมั่นผูกพันที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของการศึกษา เช่น ควา มยึดมั่นผูกพันบนโลกออนไลน์ (O'Brien. 2009: 1-2) หมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมาทั้งในช่วงระยะเวลาสั้น หรือระยะเวลานาน

การนิยามความยึ ดมั่นผูกพันยังมีการนำมาใช้ในด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตของนักเรียน หรือนักศึกษา โดย Junco (2011: 164) ได้นำมาอธิบายลักษณะความยึดมั่นผูกพันเพิ่มเติมในบริบทของการศึกษาของนักเรียนไว้ว่า

1) ความยึดมั่นผูกพันหมายรวมถึงพลังงานทางร่างกาย และจิตใจที่สู ญเสียไป โดยนักเรียนส่วนใหญ่จะเสียพลังงานในทางจิตวิทยาไปกับการใช้งานเฟซบุ๊ก

2) ความยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากกว่าการใช้งานเว็บไซต์แบบอื่นๆ

3) ความยึดมั่นผูกพันมีลักษณะที่เป็นเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยนักเรียนใช้เวลานานในการเล่นเฟซบุ๊ก (เชิง ปริมาณ) รวมถึงมีการทำกิจกรรมที่แตกต่างไปบนเฟซบุ๊ก (เชิงคุณภาพ)

4) การเรียนรู้ และพัฒนาของนักเรียนมีความเกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันของนักเรียนในวิชาเรียนต่างๆ หมายรวมถึงว่า การใช้งาน เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันของนักเรียนบนโลกแห่งความจริง

5) ประสิทธิภาพข องแบบเรียนด้านการศึกษาจะขึ้นอยู่กับความสามารถของแบบเรียนที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความยึดมั่นผูกพัน จึงมีแนวโน้มว่า เฟซบุ๊กสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการศึกษาของนักเรียน

Lefebvre และคณะ (2010: 667) ได้นิยามความหมายเรื่องค วามยึดมั่นผูกพันภายใต้บริบทของสื่อเพื่อส่งเสริมสุขภาพไว้ว่าความยึดมั่นผูกพันเป็นกระบวนการเกี่ยวพัน (Involving) ของผู้ที่กำลังบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพบนเว็บไซต์ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่บริโภคสื่อเหล่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพอย่างแท้จริง

ในประเทศไทยได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์หลายท่านได้นิยามความยึดมั่นผูกพันในมิติการใช้งานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจ หรือองค์กร เช่น ปวัฒน์ (2553: 102-127) ได้เสนอวิธีการใช้งานเว็บไซต์ที่ส่งผลให้เกิดต่อความยึดมั่นผูกพั นให้มีประสิทธิภาพดังนี้

1) การโพสต์ข้อความหรือข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคต้องมีความสั้น กระชับ ได้ใจความเพื่อให้ผู้อ่านข้อความรู้สึกเหมือนพูดกับคนที่คุ้นเคย และพร้อมที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น

2) การโพสต์ ลิงค์ของเว็บไซต์พร้อมข้อความ เจ้าของเว็บไซต์สามารถนำข้อมูลจ าก เว็บไซต์อื่นๆ มาใส่บนเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อความที่ได้ส่งไป เช่น การโพสต์ข้อความพร้อมกับลิงค์จากเว็บไซต์ Youtube โดยที่ข้อมูลที่นำมา โพสต์นั้นจะต้องมีความน่าสนใจ และน่าติดตาม

3) การโพสต์รูปภาพ เป็นการนำรูปภาพมา โพสต์กับข้อความ เพื่อ สร้างความน่าสนใจให้แฟนคลับหรือบุคคลอื่นๆ โดยรูปที่นำมา โพสต์ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับข้อความ หรือลักษณะของเว็บไซต์

4) การโพสต์วิดีโอ การสื่อสารด้วยภาพและเสียงบนอินเตอร์เน็ตเป็นอีกวิธีในการสื่อสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้สามารถสื่อสารสิ่งที่ยาก ให้เข้าใจง่าย และสื่อถึงอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

5) การสร้างการกิจกรรมทางตลาด สำหรับการจัดกิจกรรม นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยให้ผู้ทำธุรกิจและผู้บริโภคสามารถพบปะกัน และสร้างความเหนียวแน่นระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อีกด้วย

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา การนิยามคุณสมบัติของความยึดมั่นผูกพันยังแตกต่างกันออกไปตามบริบทการศึกษาของหัวข้องานวิจัยที่แตกต่างกัน โดย Mollen (2009: 922) ได้ทำการสรุปถึงนิยามของความยึดมั่นผูกพันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในบริบทที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งมิติในการศึกษาได้เป็นมิติด้านการรับรู้ มิติด้านความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม ได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปนิยามความยึดมั่นผูกพันของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Mollen. 2009)

นิยามความยึดมั่นผูกพัน	**มิติในการศึกษา**	**มิติ และบริบทในการศึกษา**	**คณะผู้วิจัย**
การเชื่อมโยงกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในธรรมชาติ และ/หรือความน่าสนใจ และแรงขับภายนอกที่ส่งเสริมความสนใจเบื้องต้นในความอยากที่จะเรียนรู้	- ความเกี่ยวพัน(ข้างใน และข้างนอก) - การเรียนรู้ (กระบวนการเรียนรู้)	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์	Jones. 1998
ทฤษฎีเรื่องความยึดมั่นผูกพัน ได้รวบรวมการปฏิสังสรรค์ที่มีความหมาย (เช่น การให้ความร่วมมือ และการสื่อสาร) ที่ยังผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างตื่นตัว	- กระบวนการการรับรู้อย่างตื่นตัว - การแก้ปัญหา - การมีเหตุมีผล - การตัดสินใจ - การประเมิน	มิติด้าน การรับรู้ในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์	Kearsley and Schneiderman. 1998
ไม่มีคำนิยามที่ตายตัวสำหรับคำว่ายึดมั่นผูกพัน แต่ความยึดมั่นผูกพันเป็นศูนย์กลางที่นำไปสู่การจัดประเภทของการรับรู้ และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ	- การปฏิสังสรรค์ (ทั้งการจูงใจ และในเชิงกลยุทธ์) - ความซับซ้อน - ความพยายามที่จะรับรู้ให้มาก - การมีสมาธิ - การเรียนรู้อย่างตื่นตัว	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์	Guthrie และคณะ (2004)
การหมกมุ่นอยู่ประสบการณ์ที่ตนเองชื่นชอบในอุดมคติ ความยึดมั่นผูกพันเป็นการรับรู้ที่ทำให้ปัจเจกนำไปเล่า หรือบรรยาย	- การไม่ลงรอยกันระหว่างการรับรู้และความชอบที่นำไปสู่กับความสอดคล้องกับการบรรยาย	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการบรรยายข้อความ	Douglas และ Hargadon (2000, 2001)

ตาราง 1 (ต่อ)

นิยามความยึดมั่นผูกพัน	มิติในการศึกษา	มิติ และบริบทในการศึกษา	คณะผู้วิจัย
ความยึดมั่นผูกพันขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ที่มีต่อแนวคิดของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยบริบทที่แวดล้อมอยู่	- ความเกี่ยวพันกันทางบริบท การใช้งา - ความเกี่ยวพันกับข้อความ - ความยึดมั่นผูกพันทางอารมณ์	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการโฆษณา	Wang (2006)
ความยึดมั่นผูกพันเป็นศูนย์กลางของความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับผู้บริโภค และนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค	- ความเกี่ยวพัน - ความเกี่ยวข้อง - การใช้งาน - ความยึดมั่นผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค	มิติด้านความรู้สึกในบริบทการโฆษณา	Rappaport (2007)
ปริมาณความรู้สึกภายในที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกำลังประมวลผลในงานโฆษณา	- พฤติกรรมภายนอก เช่น การสบตากัน การสังเกตทางสีหน้าหรือขนลุก	มิติด้านความรู้สึกในบริบทการโฆษณา	Health (2007)
เป็นผลรวมที่เกิ ดขึ้นจากการรับฟัง (ความสนใจฟัง) ผสมกับความรู้สึกจริงจัง (ผลทางอารมณ์)	- การตอบโต้ทางกายภาพ	มิติด้านพฤติกรรมในบริบทการทำ การตลาดผ่านคลื่นสมอง	Marci (2006)
ความยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ใช้งานทำให้ตัวเองเป็นตัวแทนของการกระทำที่มากกว่าการกระทำทั่วไป	- ความเกี่ยวพันแบบองค์รวม - กระบวนการรับรู้	มิติด้านพฤติกรรมในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์	Herrington, Oliver, and Reeves (2003)

จากตาราง 1 ของ Mollen (2009) สามารถสรุปได้ว่าการนิยามความยึดมั่นผูกพันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผ่านมาจะประกอบไปด้ วย 3 เรื่องหลักได้แก่ 1) ด้านการรู้คิด (Cognitive) เช่น การรับรู้ และการจัดประเภทของสิ่งต่าง ๆรอบตัว 2) ด้านอารมณ์ (Affective) เช่น อารมณ์ของผู้ใช้งานกับตราสินค้า หรือการมีส่วนร่วม และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น การใช้งาน การตอบสนองทางกายภาพ หรือการแสดงออกของพฤติกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาความยึดมั่นผูกพันภายใต้บริบทที่แตกต่างกันจะได้รับการนิยามภายใต้มิติด้านการ สื่อสาร มิติ ด้านการรับรู้ มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และ มิติด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมการยึดมั่นผูกพันบนโลกออน ไลน์จะมีการอธิบายลักษณะที่เฉพาะลงไป กล่าวคือนิยามของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจะอธิบายในส่วนที่ผู้ใช้งานกับการกระทำบนเฟซบุ๊ก และผู้ใช้งานกับตราสินค้า ซึ่งข้อสรุปดังกล่าว ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามพฤติกรรมความผูกพันบนโลกออนไลน์ไว้หลายมิติ เช่น ในการ ศึกษาของ Brodie (2011: 3) ที่ได้สรุปนิยามเชิงปฏิบัติการของตนเองว่านิยามความยึดมั่นผูกพันที่ผ่านมาจะเกี่ยวข้องกับ 4 องค์ความรู้หลัก

องค์ความรู้แรกเป็นการศึกษาการสื่อสารแบบสองทาง โดย Brodie เสนอว่าความยึดมั่นผูกพันเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สำคัญในการรู้คิดของการมีปร ะสบการณ์แบบสองทาง (Interactive Experience) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารกันเองระหว่างสมาชิกที่ใช้งานบนเว็บไซต์เครือขายสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์ ข้อความลงบนเว็บไซต์ การพูดคุยกันเองระหว่างผู้บริโภคในห้องแชทรูม

องค์ความรู้ที่สองมิติเรื่องการรับรู้จากแรงจูงใจในการใ ช้เว็บไซต์ การศึกษาเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ และแรงจูงใจในการเข้าถึงเว็บไซต์ดังกล่าว โดยสามารถระบุได้ถึงระดับของแรงจูงใจที่เกิดขึ้น เช่น การแสดง ให้เห็นถึงแรงจูงใจส่วนบุคคลใน ความยึดมั่นผูกพันกับชุมชนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์

องค์ความรู้ที่สามมิติเรื่องอารมณ์ การศึกษากระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพันความยึดมั่นผูกพันแบบชั่วคราว (Transient Engagement) หมายถึงความยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการที่มีลักษณะพลวัตร (Dynamic) กว้าง (Boarder) และเกิดขึ้นอย่างต่อ เนื่อง (Iterative) การเกิดขึ้นของกระบวนการยึดมั่นผูกพันในช่วงนี้เป็นผลจากความยึดมั่นผูกพันของแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้าเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

องค์ความรู้ที่สี่มิติเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค การยึดมั่นผูกพันเป็นผลรวมจากหลากหลายแนวคิด (Concept) ทั้งมิติเรื่องการรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) จากนั้นนำความคิดดังกล่าวไปตีความเป็นตัวแปรเฉพาะอื่นๆ เช่น มีการนิยามความยึดมั่นผูกพันว่าเป็นการซึมซับ (Absorption) เป็นผลมาจากมิติเรื่องการรู้คิด (Cognitive) หรือมีการนิยามความยึดมั่นผู กพันว่าเป็นการอุทิศตน (Dedication) เป็นผลมาจากมิติเรื่องอารมณ์ (Affective) หรือมีการนิยามความยึดมั่นผูกพันว่าเป็นการกระตือรือร้น (Vigor) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นผลมาจากมิติเรื่องพฤติกรรม (Behavior)

ในขณะที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้นิยามความยึดมั่นผูกพันในฐานะตัวชี้วัดความสำเร็จของเฟซบุ๊กแฟนเพจในมุมมองของการกระทำ บนเว็บไซต์ไว้ว่าความยึดมั่นผูกพันของเว็บไซต์เฟซบุ๊กหมายถึงจำนวนของผู้ใช้มางานที่เข้ามาดูโพสต์ กดไลค์ แชร์ กดคลิ้ก หรือแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook®. 2012) เช่นเดียวกับการศึกษาของ van Doorn และคณะ (2010: 254) ได้นิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนโลกออนไลน์ไว้ว่าเป็นผลรวมของพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องการแนะนำสินค้าหรือบริการแบบป ากต่อปาก (Word-of-Mouth Recommendation) การช่วยเหลือผู้ใช้งานคนอื่นๆ (Helping Other Consumers) หรือ การเขียนรีวิวสินค้า (Writing Review) หรือในการศึกษาของ Wirtz และคณะ (2013: 229) ได้นิยามว่าความยึดมั่นผูกพันจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในในการติดต่อ และสื่อสารกับคนอื่นๆ เพื่อที่จะช่วยเหลือคนอื่น เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนออนไลน์ และปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชน นั้น โดยที่ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีลักษณะเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากการกระทำที่ตนเองเป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว อันได้แก่ การเข้าไปอ่านโพสต์ การดูรูป การรับชมวิดีโอ ไปจนถึง การกระทำที่ตนเองเป็นฝ่ายตอบโต้กับบุคคลอื่นๆ อันได้แก่ การเข้าไปตอบกระทู้ การแสด งความคิดเห็น หรือการตั้งคำถาม (Men; & Tsai. 2013: 15)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านได้ นิยามของความยึดมั่นผูกพัน หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ เช่นในงานของ Gummerus (2013: 859) ได้เสนอว่าการศึกษาเรื่องของความยึดมั่นผูกพันเป็นการศึกษาถึงเรื่องของพฤติกรรมต่างๆ ที่ช่วยเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยที่เครื่องมือที่วัดมากกว่าการวัดความภักดีในตราสินค้าทั่วไป เช่น ความถี่ในการเข้าไปเยี่ยมชม พฤติกรรมการซื้อ และความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาของ Gummerus ได้นำเรื่องการเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน และความถี่พฤติกรรมการเข้าใช้งานเป็นตัวแปรในพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน หรือจากการศึกษาของ Bagozzi และ Dholakia (2006: 50) ได้ศึกษากรณีศึกษาความยึดมั่นผูกพันบนชุมชนเสมือนจริงซึ่งพบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงมีความหมาย ถึงความถี่ของการเข้าร่วมและการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ชุมชนออนไลน์ หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการจัดขึ้น

จากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้ได้ข้อสรุปว่านิยามของความยึดมั่นผูกพันเป็นการศึกษาใน 2 มิติหลักคือ มิติแรกเป็นการนิยาม ของความยึดมั่นผูกพันทางตรงที่สามาร ถสังเกตได้โดยตรงจากการใช้งานเฟซบุ๊ก ทั้งในเรื่องความถี่ในการใช้งาน ลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือความหลากหลายในการใช้งาน เช่น นิยามของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการศึกษาของ van Doorn และคณะ (2010) ที่เน้นความหลากหลายของพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ หรือ การนิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันผ่านการสื่อสารแบบสองทางตามนิยามของ Brodie (2011)

ในมิติที่สองเป็นการนิยาม ของความยึดมั่นผูกพันทางอ้อม ในมุมมองของการเชื่อมโยงกับโลกที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน เช่น การเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน หรือการกระทำในฐานะผู้ดูแลชุมชน หรือการนำข้อมูลไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างๆ เช่น ในงานของ Gummerus (2013) ที่มีการนำเรื่องของการเข้าร่วมกิจกรรมทางตลาดของผู้ใช้งาน ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ เข้าไปนอกเหนือการวัดความถี่ในการใช้งาน หรือแม้แต่ในงานของ Brodie (2011) ยังแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งา นเริ่มรู้สึกใช้งานบ่อยขึ้นและสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้านั้นๆ เช่น การหาข้อมูลเพิ่ม หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความยึดมั่นผูกพันบนสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความหมายของความ ยึดมั่นผูกพันจากการศึกษาในเชิงคุณภาพทำให้กรอบของคำถามจะมุ่งเน้นไปที่ 2 มิติหลักข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการหานิยามของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในบริบทสังคมไทย

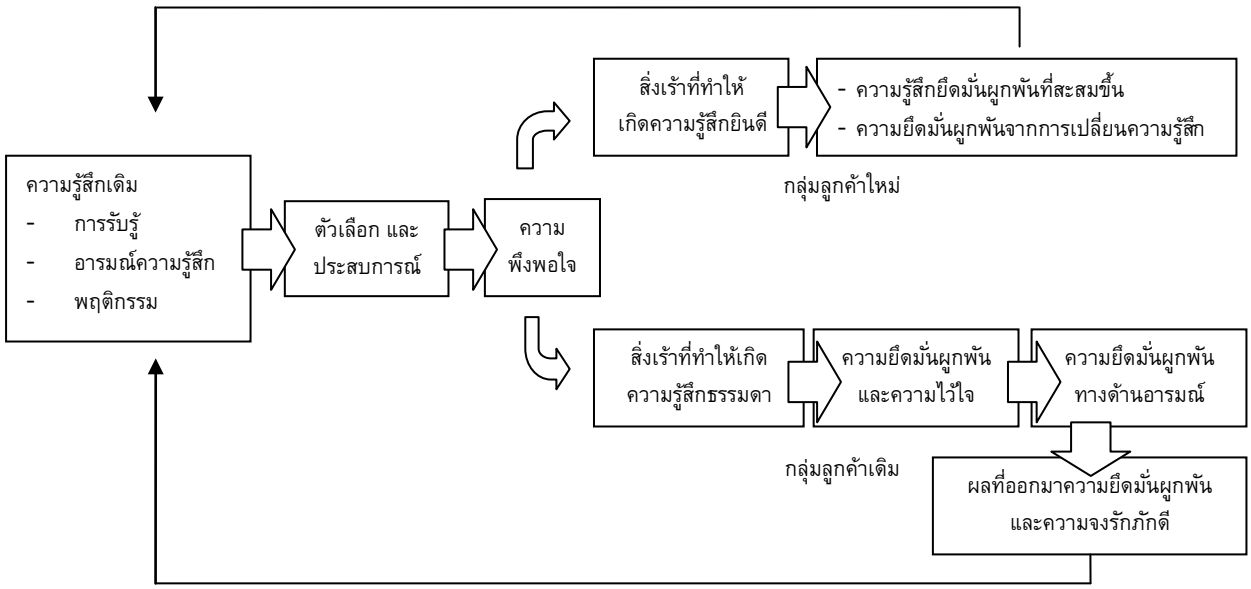
การวัดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ วัดโดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็น หลักนำมาประกอบให้เข้ากับนิยาม ความยึดมั่นผูกพันทั้งทางตรง และทางอ้อมที่สังเคราะห์จากการศึกษาที่ผ่านมาของทั้ง Brodie (2011) และ Gummerus (2013) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นในงานวิจัยเชิงคุณภาพกับแบบการวัดพฤ ติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ Francis และคณะ (2004) เสนอไว้ โดยผู้วิจัยค้นพบว่าพฤติกรรมความยึดมั่นผูกันประกอบไปด้วย

1) พฤติกรรมความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) พฤติกรรมการติดต่อกับผู้อื่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ5) พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก “ไม่เคยปฏิบัติเลย” ถึง “ปฏิบัติทุกครั้ง”

2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

Bowden (2007: 9) ได้นิยามเรื่องความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าในด้านการตลาด โดยนำแง่มุมของกระบวนการทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของการยึดมั่นผูกพัน โดยมองว่า ความยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลักได้แก่ การรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)



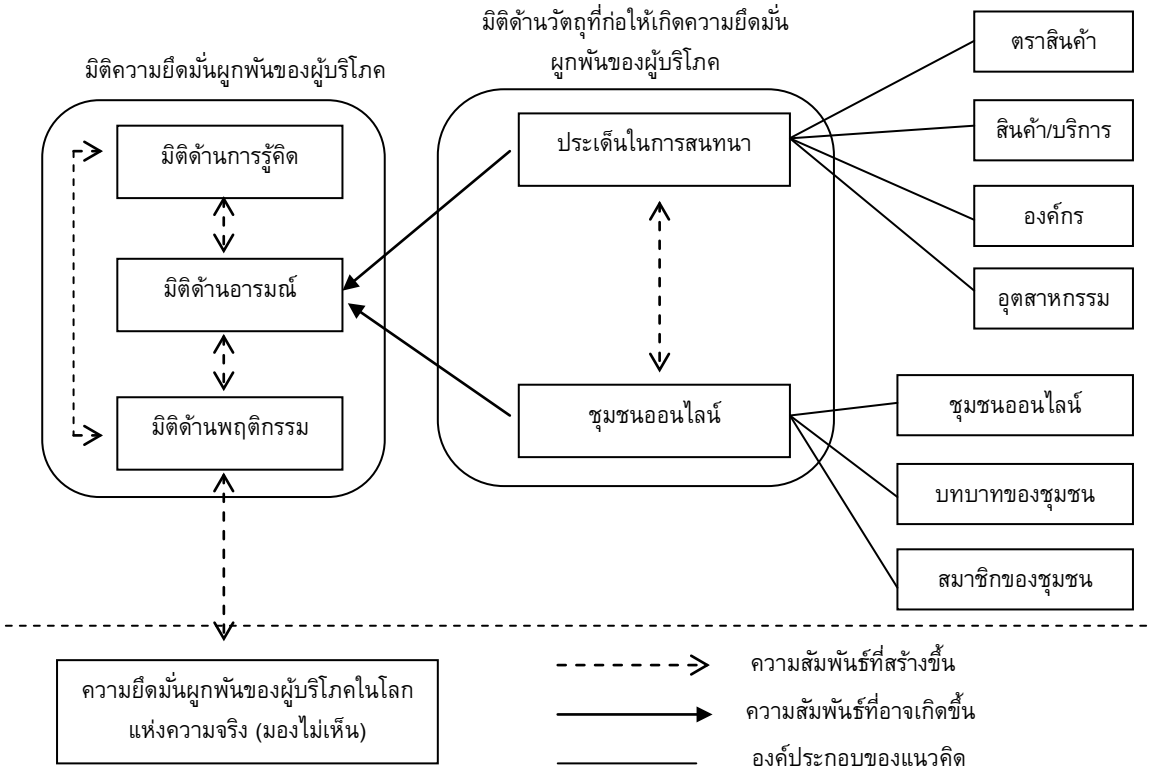
ภาพประกอบ 3 กระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันในทางจิตวิทยา (Bowden. 2007: 9)

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่ากระบวนการความยึดมั่นผูกพันของ Bowden มีจุดเริ่มต้นจากความรู้สึกเดิมของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ ความรู้สึก และการแสดงออก โดยที่ความรู้สึกเดิมกับตัวเลือกต่างๆ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น เป็นตัวบ่งบอกถึงความพึงพอใจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่จะรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่นำไปสู่ความรู้สึกยึดมั่นผูกพัน และความชอบที่สะสมขึ้นเรื่อยๆ ใ นทางกลับกันลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะมีความรู้สึกคาดหวังต่อสินค้าลดลง ทำให้การประเมินความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการ มากกว่าความรู้สึกประทับใจจากการใช้สินค้าอีกครั้ง โดย Bowen ได้ย้ำว่าปัจจัยสำคัญของการสร้างความยึดมั่นผูกพันคือ การสร้างความไว้วางใจที่จะนำไปสู่ความนิยมชมชอบ ความจงรักภักดี และความยึดมั่นผูกพันในระยะยาว

กระบวนการในการสร้างความยึดมั่นผูกพันโดย O'Brien และ Tom (O'Brien. 2009: 2) ได้อธิบายลักษณะการเกิดขึ้นของความยึดมั่นผูกพันของการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยอธิบายการเกิดความยึดมั่นผูกพันในลักษณะที่เป็นวงจร โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ช่วงจุดเริ่มต้นที่สร้างให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน เช่น ความสนใจในสินค้า และบริการในเว็บไซต์ 2) ช่วงขยายระยะเวลาของความยึดมั่นผูกพัน 3) ช่วงตัดสินใจเลิกที่จะยึดมั่นผูกพันต่อเว็บไซต์ 4) ช่วงเวลาที่ไม่รู้สึกยึดมั่นผูกพันใดๆ และ 5) ช่วงระยะเวลาที่จะกลับมายึดมั่นผูกพันอีกครั้ง

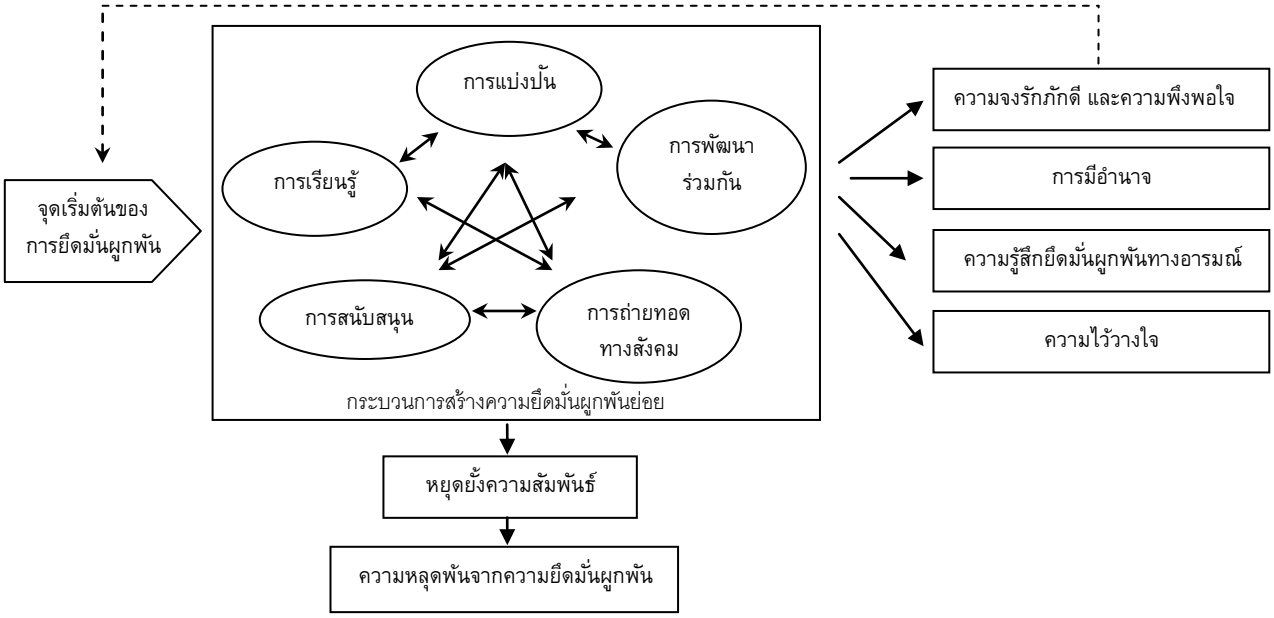
การศึกษาของ Brodie ในปี 2011 ได้ออกแบบ Conceptual Model โดยวิเคราะห์ และการแปลความหมายจากข้อความที่ โพสต์ ลงเว็บไซต์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Netnography ซึ่งเป็นการปรับใช้เทคนิคชาติพันธ์วรรณนามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนชุมชนออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการค้นหากระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพัน ซึ่งในรูปแบบที่ Brodie ได้สร้างขึ้นมานั้นได้อธิบายว่า ผู้ใช้งานจะมีจุดเริ่มต้นของการใช้เว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความต้องการในการลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลข่าวสาร

Brodie (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ความยึดมั่นผูกพันของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกันออกไป โดย Brodie ได้แบ่งมิติการศึกษาความยึดมั่นผูกพันออกเป็นมิติการรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) Brodie ได้เสนอว่ามิติความยึดมั่นผูกพันที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความยึดมั่นผูกพันในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาของ Brodie (2011: 5) พบว่าการเกิดขึ้นของความยึดมั่นผูกพันในมิติด้านการรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ที่แตกต่างกันได้ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความยึดมั่นผูกพันที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างที่เกิดขึ้นในงานของ Brodie พบว่าความยึดมั่นผูกพันในมิติด้านอารมณ์ (Emotional) อาจส่งผลต่อระดับความยึดมั่นผูกพันในมิติด้านการรู้คิด (Cognitive) และ/หรือมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral)



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน (Brodie. 2011: 5)

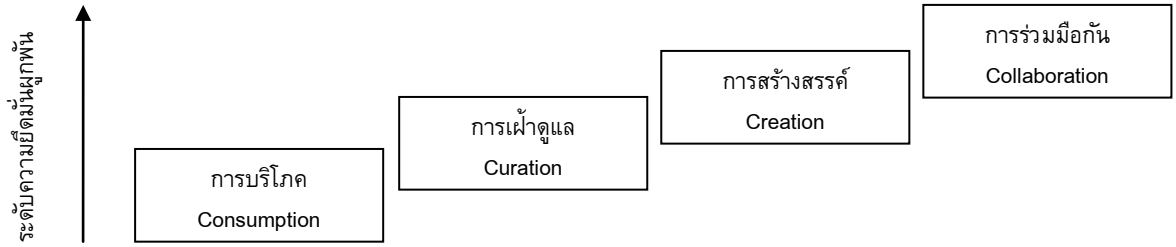
ภาพประกอบ 4 ได้แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความยึดมั่นผูกพันในมิติต่างๆ ที่ปรากฏบนเนื้อหาในบล็อค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกยึดมั่นผูกพันไปกับประเด็นหลักในการสนทนา (Themes discussed) ทั้งในเรื่องตราสินค้า (Brand) สินค้า (Products) และบริการ (Services) ที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ (Exercise program) รวมไปถึงองค์กร (Organization) และอุตสาหกรรม (Industry) ของประเภทธุรกิจที่กำลังสนทนาอยู่ โดยทำการพิจารณาเทียบเคียงกับลักษณะชุมชนออนไลน์ (Online community) บทบาทที่เกิดขึ้นในชุมชน (Online community) และสมาชิกคนอื่นๆ (Other community members) ผู้บริโภคจะเริ่มยึดมั่นผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิด และตรงกับความสนใจของตนเอง และจากนั้นจะเกิดการป ฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way interactions) กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์



ภาพประกอบ 5 กระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ (Brodie. 2011: 6)

การวิเคราะห์กระบวนการความยึดมั่นผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ Brodie (2011: 6) พบว่ากระบวนการในการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ จะประกอบไปด้วยทั้ งหมด 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1) การเรียนรู้ 2) การแบ่งปัน 3) การสนับสนุน 4) การถ่ายทอดทางสังคม และ 5) การพัฒนาร่วมกัน ซึ่งผลจากการที่ผู้บริโภคได้สร้างกระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันทั้งขั้นตอน จะทำให้เกิดพลังของความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ การมีอำนาจ ค วามรู้สึกยึดมั่นผูกพันทางอารมณ์ และความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้งานรู้สึกว่ากระบวนการดังกล่าวไม่ได้สร้างความรู้สึกร่วมมากนัก ผู้ใช้งานอาจจะหยุดการปฏิสังสรรค์กับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ชั่วคราว และลดระดับความรู้สึกยึดมั่นผูกพันลงไปเรื่อยๆ ตามที่ปรากฏในภาพประกอบ 5

นอกจากนี้ Evans (Evan. 2010: 15) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการกระทำทางสังคม (Social Action) มาประยุกต์ใช้สำหรับขั้นตอนการสร้างความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอว่าขั้นตอนการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับกลุ่มลูกค้าจะเกิดขึ้นอย่างเ ป็นขั้นตอน ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ขั้นตอนตามภาพประกอบ 6 อันได้แก่



ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นของการสร้างความยึดมั่นผูกพันที่แตกต่างกัน (Evan. 2010: 15)

1) **ขั้นตอนการบริโภค (Consumption)** ในบริบทการใช้ งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งหมายถึงการดาว น์โหลด (Downloading) การอ่านข้อความ (Reading) การเฝ้าดูข้อมูลต่างๆ(Watching) การฟัง (Listening) กับเนื้อหาที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ การบริโภคต่างๆ ในโลกออนไลน์นั้นเป็นพื้นฐานในการใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการใช้งานบนอินเตอร์เน็ตทั่วไป ซึ่ง Evans เสนอว่าคนที่ใช้งานบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เน้นการบริโภค (Consuming) มากกว่าการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ (Creating) โดย Evans ยังได้เสนอว่าหากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากเดิมที่เน้นการบริโภคเพียงอย่างเดียว นักการตลาดจะต้องกระตุ้น และให้พลัง/อำนาจกับผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2) **ขั้นตอนการเฝ้าดูแล (Curation)** เป็นการกระทำของผู้ใช้งานที่เริ่มมีความคิดสร้างสรรค์บนโลกออนไลน์มากกว่าขั้นตอนการบริโภค ซึ่งหมายรวมถึงการจัดประเภท และการกรองข้อมูล (Sorting and filtering) การให้คะแนน (Rating) การรีวิว (Reviewing) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) การแท็กรูป (Tagging) หรือการผลิตเนื้อหาต่างๆ (Describing content) ในช่วงของการเฝ้าดูแลนี้เป็นระยะที่เกิดการปฏิสังสรรค์กันเองของผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้ชุมชนออนไลน์มีการตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ขั้นนี้จะเป็นจุดเริ่มแรกที่ทำให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ และให้ผู้ใช้งานกลายเป็นผู้ใช้งานที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในชุมชนออนไลน์ในอนาคต

3) **ขั้นตอนการสร้างสรรค์ (Creation)** ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องสนับสนุนเครื่องมือต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหา และตรงกับที่พวกเขาต้องการมากที่สุด การแสดงออกบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำ เจตคติ ความสนใจส่วนบุคคล การจัดการกับชื่อเสียง (Reputation Management) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับผู้ใช้งานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

4) **ขั้นตอนของการร่วมมือกัน (Collaboration)** การร่วมมือกันจะเกิดขึ้นจากการที่คนในสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างให้ชุมชนมีลักษณะที่เป็นพลวัตรมากขึ้น คือมีการสร้างคลังข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์ และจำนวนคนที่เข้ามาอ่าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มสมาชิก นอกจากนี้แล้วการรวมกลุ่มดังกล่าวยังช่วยให้เกิดพลังในการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าหรือบริก าร และส่งกลับไปยังองค์กรเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาและปรับเปลี่ยนอย่างทันทีทันใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันที่ผ่านมา

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความยึดมั่นผูกพันเป็นตัวแปรตามที่ได้รับการศึกษาอย่างมากทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเฉพาะใน งานที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิจัยที่ผ่านมาพยายามที่จะหาสาเหตุหรือตัวแปรของการเกิดความยึดมั่นผูกพัน เพื่อที่จะได้นำไปประยุกต์ใช้กับบริบทที่แต่ละคนกำลังสนใจอยู่ โดยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันที่ผ่านมาตามตาราง 2

ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันจากการใช้งานเว็บไซต์ที่ผ่านมา

ระเบียบวิธีวิจัย	ขอบเขตการศึกษา	สถิติหรือเทคนิคที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	บทบาทของตัวแปร	คณะผู้วิจัย
การวิจัยในเชิงทดลอง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยึดมั่นผูกพัน 1) การปฏิสังสรรค์ตามสถานการณ์ (Contingency Interactivity) 2) ความรู้สึกเชื่อมโยงกับบริษัท (Self Company connection) 3) เจตคติที่มีต่อบริษัท (Company Attitude) และ 4) ความตั้งใจที่จะมีการติดต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intentions)	โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 7 ระดับ สถิติแบบ CFA และ R^2	ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 281 ซึ่งคัดเลือกมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมาเข้าร่วมในการวิจัย โดยที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องทำการข้อความในบล็อคอย่างน้อย 30 วินาทีต่อวัน	ความยึดมั่นผูกพันตัวแปรตาม	Yang และ Kang (2009)
การเก็บแบบสอบถามบนเว็บไซต์ 2 ครั้ง	ศึกษาความเที่ยงตรงของคุณสมบัติต่างๆ ในการสร้างความยึดมั่นผูกพันของ E-Health	โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันทั้งสิ้น 12 คำ	ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 230 และ 270ตัวอย่าง ซึ่งคัดเลือกมาจากผู้เข้ามาใช้บริการ E-Health ครอบคลุม 7 เรื่อง	ความยึดมั่นผูกพันเป็นตัวแปรตาม	Lefebvre และคณะ (2010)
การวิจัยเชิงทดลอง โดยมีการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บ Surveymonkey .com	วิเคราะห์ถึงผลที่เกิดจากการใช้งาน Twitter ที่มีต่อนักเรียนที่มีระดับความยึดมั่นผูกพันต่อเว็บไซต์ Twitter ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสรุปว่า Twitter สามารถช่วยให้นักเรียนมีความยึดมั่นผูกพันกับชั้นเรียน และมีบทบาทในเชิงรุก (Active) ในการสร้างความมีส่วนร่วมของนักเรียน	ใช้มาตรวัดระดับความยึดมั่นผูกพันจาก National Survey of Student Engagement ใช้สถิติ ANOVA	กลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มนักเรียนชั้นปีที่ 4 จำนวน 5,414 คน	ความยึดมั่นผูกพันเป็นตัวแปรตาม	Junco (2010)

ตาราง 2 (ต่อ)

ระเบียบวิธีวิจัย	ขอบเขตการศึกษา	สถิติหรือเทคนิคที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	บทบาทของตัวแปร	คณะผู้วิจัย
Netnography และการสัมภาษณ์เชิงลึก	การสังเกตการสื่อสารภายในชุมชนออนไลน์	โปรแกรม Nvivo	โพสต์ที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของเว็บไซต์จำนวนทั้งสิ้น 427 ข้อความ	เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ	Brodie (2011)
การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา	เปรียบการทวีตบนเว็บไซต์ Twitter ในกลุ่ม 4 บริษัทที่มีความยึดมั่นผูกพันแตกต่างกัน	โปรแกรมการรวบรวมข้อความบนทวีตเตอร์ของบริษัท Alterian	4 บริษัทที่ใช้งานเว็บไซต์ทวีตเตอร์	เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ	Wigley และ Lewis (2011)

แม้ว่าในการวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องความยึดมั่นผูกพันมาเป็นระยะเวลานานแต่ยังมีข้อจำกัดในการที่จะนำมาอธิบายความยึดมั่นผูก พันในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจาก 1) การศึกษาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะวัดความยึดมั่นผูกพันในบริบทที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเว็บไซต์ เช่น ความยึดมั่นผูกพันของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาการเรียนการสอนผ่าน Twitter (Junco. 2010) หรือการศึกษาความยึดมั่นผูกพันต่อการโฆษณาประชา สัมพันธ์ระบบ E-Health ของ Lefebvre และคณะ (2010) 2) การศึกษาความยึดมั่นผูกพันกับตัวเว็บไซต์เองนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นหารูปแบบกระบวนการเกิดขึ้นของความยึดมั่นผูกพันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การศึกษาของ Brodie (2011) ที่ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาแบบจำลองของความยึดมั่นผูกพัน หรือการวิเคราะห์เนื้อหาของ Wigley และ Lewis ในปี 2011 ที่เปรียบเทียบความยึดมั่นผูกพันที่มีต่อบริษัทผ่านเว็บไซต์ Twitter ทำให้ได้แบบจำลองนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดได้จริง และ 3) การอธิบายความยึดมั่นผูกพันที่ผ่านมายังไม่ได้มีแนวคิดหรือทฤษฎีในทางวิชาการเป็นหลักในการอธิบายมากนัก

จากตางราง 2 จะเห็นได้ว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันในสองลักษณะคือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งจากการวิเคราะห์จากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาความยึดมั่นผูกพันในเชิงลึก และเชิงกว้างควบคู่กันไป โดยที่การศึกษาความยึดมั่นผูกพันในเชิงคุณภาพที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหาถึงการปฏิสัมพันธ์ กันระหว่างสมาชิกผู้ใช้งานแต่ละคนทั้งเว็บไซต์ชื่อดังอย่างทวิตเตอร์ และ เฟซบุ๊ก โดยที่นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หากระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพันของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานวิจัย ในขณะที่การศึกษางานวิจัยในเชิงปริมาณจะมุ่งเน้นที่การศึกษาความยึดมั่นผูกพันในฐานะที่เป็นตัวแปรตาม โดยเน้นค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในบริบทของงานวิจัยที่แตกต่างกันไป

ในขณะที่การศึกษาที่ผ่านมา ความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นผูกพันกับความตั้งใจซื้อยังไม่ได้ปรากฏชัดเจนมากนัก แต่ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรอื่ นๆ ที่มีคำนิยามคล้ายคลึงกับตัวแปรความยึดมั่นผูกพัน เช่นในการศึกษาของ Huang และคณะ (2010) ได้ศึกษาทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory) ที่เชื่อมโยงกับ Blogger ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งเรื่องความเกี่ยวพันเป็นทั้งหมด 3 เรื่องอันได้แก่ความเกี่ยวพันส่วนตัว (Personal Involvement) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) และ ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ (Situation Involvement) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความเกี่ยวพันส่วนตัว ความเกี่ยวพันกับสินค้า และความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ต่างส่งผลต่อตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (R) อยู่ที่ประมาณ 0.415-0.468

ในการศึกษาของ Bagozzi และ Dholakia (2006) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม (Participation) ของกลุ่มผู้รักรถมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อ Harley Davidson ผู้วิจัยได้สร้า งตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกลุ่ม (Group Behaviour) โดยใช้ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการมีส่วนร่วม และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในอนาคตในการทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อสินค้า (Brand Behaviour) ที่ประกอบไปด้วยเรื่องการซื้ออุปกรณ์ของรถมอเตอร์ไซค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ หรื อการเข้าไปเยี่ยมชมศูนย์บริการ จากการทดสอบทางสถิติพบว่าตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าสหสัมพันธ์ (R) อยู่ที่ 0.32

จากการประมวลงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความยึดมั่นผูกพันในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการ แม้ว่าผลการวิจัยข้างต้น มีตัวแปรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับความยึดมั่นผูกพันต่อความตั้งใจซื้อภายใต้บริบทที่แตกต่า งกันไป ผู้วิจัยจึงคาดว่าการวิจั ยครั้งนี้ความยึดมั่นผูกพันน่าจะสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีการศึกษาความยึดมั่นผูกพันภายใต้บริบทของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ผู้วิจัยจึงได้นำการศึกษาที่ผ่านมาเป็นกรอบในการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำ โดยนำมาเป็นกรอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ รวมไปถึงเป็นข้อสังเกตสำหรับการดำเนินการสังเกตออนไลน์ โดยการนำกรอบดังกล่าวมาพิจารณาเบื้องต้นจะทำให้การดำเนินการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความ ยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทของสังคมไทยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำข้อสรุปที่ได้ข้างต้น ไปทำการวิจัยเชิงปริมาณกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำตัวแปรความยึดมั่นผูกพันเป็นตัวแปรอิสระภายนอกกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อหาสาเหตุว่าตัวแปรภายใต้กรอบแบบจำลอง ตัวใดบ้างที่เป็นสาเหตุของความยึดมั่นผูกพัน เพื่ ออธิบายสาเหตุของการเกิดความ ยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างชัดเจน และได้รับการยอมรับในวงกว้าง

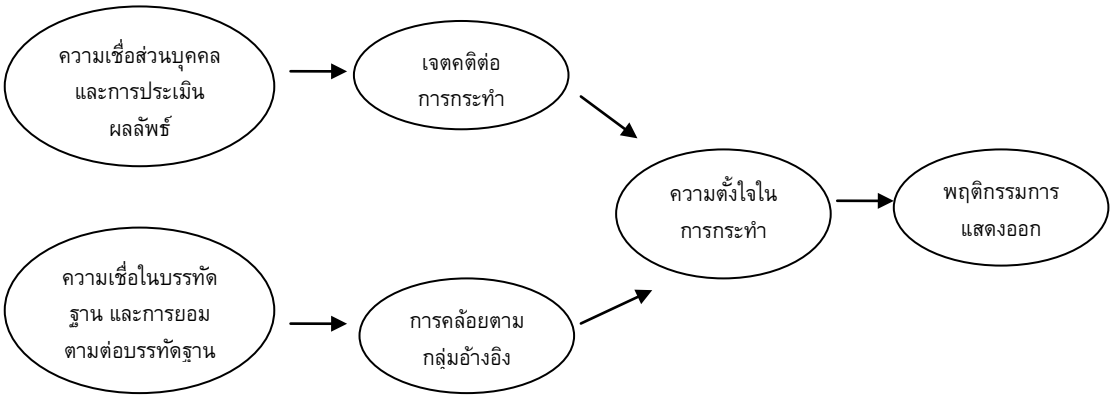
3. แนวคิด และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และพฤติกรรมตามแผน

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เริ่มต้นมาจากการศึกษาของ Wicker (Wicker. 1969; citing Armitage, Conner. 2001) ที่ได้ทำการทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ และพฤติกรรม โดยได้ข้อสรุปว่าตัวแปรเรื่องเจตคติไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีเพียงพอ ทำให้นักจิตวิทยาสังคมหลายท่านได้พยายามที่จะสร้างสมมติฐานเพื่อเพิ่มพลังในการทำนายของตัวแปรเรื่องเจตคติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ Olson และ Zanna (1993) ได้เพิ่มตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรเจตคติในการทำนายพฤติกรรม จนกลายเป็นรากฐานของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนของ Fishbein และ Ajzen

ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasonned Action) และทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นรูปแบบจำลองทางจิตวิทยาสังคมที่ช่วยอธิบายว่าทำไมบุคคลถึงมีการแสดงออก โดยทั้งสองทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลมีการสร้างรูปแบบของความตั้งใจในการแสดงออกมาก่อนที่แสดงออกบางอย่างออกมา หรือมีการกระทำ ออกมาที่แตกต่างกัน จุดเริ่มต้นของการศึกษาทฤษฎีเกิดขึ้นเมื่อปี 1975 เมื่อ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้เสนอว่าพฤติกรรมที่แท้จริงของปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกระทำต่างๆ โดยที่ Fishbein และ Ajzen ให้ความสำคัญกับการวัดระดับของความตั้งใจกระทำ โดยภายใต้ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล Fishbein และ Ajzen ได้เสนอว่าเจตคติของบุคคล (Attitiude) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดความตั้งใจในการกระทำต่างๆ ดังนั้นการวัดความตั้งใจในการกระทำต่างๆ จึงสามารถกระทำได้ผ่านการวัด เจตคติในทางบวก หรือทางลบของบุคคลนั้นๆ รวมไปถึงระดับความสัมพันธ์กับผู้อ้างอิงที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้งาน

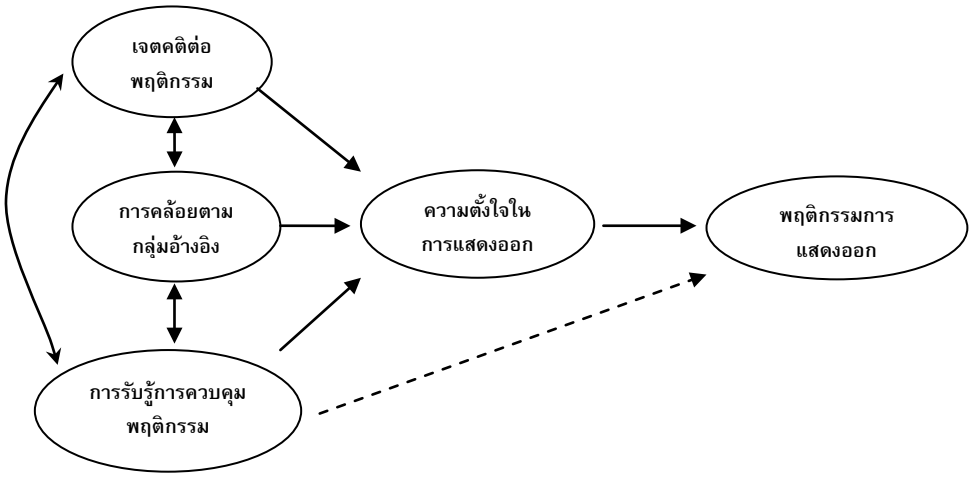
Fishbein และ Ajzen ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในรายละเอียดของตัวแปรเจตคติ (Attitude) ว่าเป็นผลรวมของความเชื่อบุคคลนั้นที่มีต่อการกระทำต่างๆ โดยที่บุคคลแต่ละคนจะประเมินถึงผลของการกระทำที่เกิดขึ้นผ่านความเชื่อที่มีต่อการกระทำนั้นๆ โดยการวัดระดับของเจตคติขึ้นอยู่กับว่าเจตคติมีความสัมพันธ์หรือส่งผลการกระทำที่แสดงออกมามากน้อยเพียงใด

ในขณะที่เรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึงการรับรู้ของปัจเจกบุคคลว่าบุคคลรอบข้างมีความคาดหวังในการกระทำมากน้อยเพียงใด โดยFishbein และ Ajzen (1975) ได้เสนอว่าการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นการศึกษาถึงผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นๆ และแรงจูงใจในการยอมตามกับความคาดหวังเหล่านั้น (Motivation to Comply) ตาม ภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Fishbein; & Ajzen. 1975: 16)

อย่างไรก็ตามการศึกษาการกระทำแบบมีเหตุผลในยุคถัดมาของ Fishbein และ Ajzen ได้ทำการเพิ่มเติมตัวแปรที่สำคัญอีก 1 ตัวแปรคือเรื่องการ รับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยมองว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น และได้กลายมาเป็นทฤษฎีการกระทำแบบแผนขึ้นมา โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบต่างๆ ได้ตามภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen. 1991: 182)

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) ปัจจัยนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผลลัพธ์ที่ออกมาไว้ว่า เจตคติของบุคคลต่อพฤติกรรมเป็นตัวประเมินกับผลที่เกิดจากการกระทำนั้นๆ ยิ่งบุคคลประเมินว่าผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นจะส่งผลในทางบวก และเชื่อว่าพฤติกรรมที่กระทำลงไปมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนั้นจะมีมากขึ้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีลักษณะที่เป็นกลุ่มบุคคล หรือปัจเจกบุคคลที่ทำให้บุคคลต่างๆ เชื่อว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาได้ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนรอบตัว เช่น ญาติสนิท คู่สมรส เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในบางครั้งกลุ่มอ้างอิงจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แพทย์ พนักงานบัญชี หรือ ทนายความ กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจูงใจบุคคลให้ยอมรับกับการแสดงออกที่ได้กำหนดออกมา หรือกล่าวได้ว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง ในทางกลับกันหากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ไม่ให้การยอมรับกับการแสดงออกเหล่านั้นจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าไม่สมควรแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) บุคคลจะประเมินถึงศักยภาพของตัวเองว่าทำให้บุคคลนั้นสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นๆ ได้หรือไม่ หากบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมรอบตัวได้ ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมย่อมมีสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรม (Intention Behavior) ตัวแปรความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุทางจิต และตัวแปรทางสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งตัวแปรความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีส่วนทำให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิลายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแตกต่างจากทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมอื่นๆ

พฤติกรรมการแสดงออก(Behavior) การนิยามเรื่องของพฤติกรรมมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างแบบวัดด้านพฤติกรรม โดย Francis และคณะ (2004) ได้นำเสนอว่าการนิยามพฤติกรรมจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องกลุ่มเป้าหมาย การกระทำ บริบท และเวลา โดยในแบบจำลองตัวแปรพฤติกรรมการแสดงออกจะได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรม

การวัดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการวัดความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรมทางตรงของ Francis และคณะ (2004) เพื่อศึกษาระดับ ความต้องการ ของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ทั้งในเรื่องพฤติกรรมความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมช น และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้กำหนด ใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ จาก “ไม่เคยตั้งใจที่จะปฏิบัติเลย” ถึง “ตั้งใจที่จะปฏิบัติทุกครั้ง”

นิยามเจตคติ

ในทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล เจตคติเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลได้ เจตคติเป็นการประเมินของปัจเจกบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรม (Conor; & Armitage. 1998: 1431)

ในทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล และทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เจตคติเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากการกำหนดความเ ชื่อที่เด่นชัดด้านพฤติกรรม (Behaviour Belief) Fishbein ได้สร้างแบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อดังกล่าวกับเจตคติ โดย Fishbein ได้เสนอว่าปัจเจกบุคคลอาจมีความเชื่อหลายแบบที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งความเชื่อบางอย่างเท่า นั้นที่จะแสดงออกมาอย่างเห็นได้ชัด (Ajzen. 1991: 189) โดย Ajzen (Ajzen0. 1991: 188) ได้นิยามว่าเจตคติต่อพฤติกรรมหมายถึงระดับความรู้สึกของการประเมินที่มีต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมโดยรวมของปัจเจกบุคคล

Fishbein และ Ajzen (1975: 222) ได้ใช้แบบจำลองความคาดหวัง คุ ณค่า (Expectancy-value) เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของเจตคติในแบบจำลอง Fishbein และ Ajzen มองว่าเจตคติพัฒนามาจากความรู้สึกที่มีอยู่เดิมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งของหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยปัจเจกบุคคลจะเชื่อมโยงสิ่งของนั้นเข้ากับคุณสมบัติบางอย่างเพื่อก่อให้เกิดเจตคติ ในขณะที่เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเกิดจากความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่นำก่อให้เกิดผลลัพธ์บางอย่างที่เด่นชัด เนื่องด้วยคุณสมบัติเหล่านั้นที่ได้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมสามารถก่อให้เกิดคุณค่าทั้งทางด้านบวก และทางลบ ดังนั้นผลของความเชื่อที่แต่ล ะบุคคลชื่นชอบเกิดขึ้นมาจากผลลัพธ์ที่ตนเองปรารถนา และผลของความเชื่อของการกระทำที่ไม่น่าชื่นชอบจะเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ที่ตนเองไม่พึงประสงค์

ในปี 1985 Davis (1985) ผู้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้นิยามเจตคติว่าเป็นความเชื่อทางด้านพฤติกรรมในเรื่องการยอมรั บพฤติกรรม และเป็นการอ้างอิงถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานทั้งในทางบวก และทางลบต่อการแสดงพฤติกรรมเฉพาะออกมา เจตคติสามารถที่จะทำนายได้ผ่านการรับรู้ของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของ แต่ละบุคคล โดยความเชื่อที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในทางบวกและลบที่เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมนั้นๆ

นอกเหนือจากนักจิตวิทยาสังคม นักการตลาดได้ให้ความสำคัญเรื่องเจตคติเป็นอย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำนิยามที่แท้จริงของคำว่าเจ ตคติในทางการตลาดได้มีการประยุกต์มาจากคำอธิบายเรื่องเจตคติในหลายสาขา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา ฯลฯ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เจตคติเป็นผลรวมของการประเมินที่อยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยอาจอยู่ในรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตัวบุคคล ตราสินค้า หรือการบริการ เจตคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราว แต่เกิดจากการประเมินต่อแนวคิด สินค้า หรือบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมไปถึงผลลัพธ์ของการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา (Arnould; et al. 2002)

เจตคติคือรูปแบบพิเศษที่มีความหมายเชิงนามธรรม รวมถึงการประเมินความคิดทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสร้างเจตคติขึ้นมาจากการที่ระบบการรู้คิดของผู้บริโภคได้ประเมินปัจจัยส่วนตัวของตนเอง หากผู้บริโภคมองว่าสินค้า หรือบริการสามารถตอบสน องความต้องการทางด้านพฤติกรรม เจตคติที่เกิดขึ้นจะเป็นเจตคติในทางบวก (Peter; & Olson. 1990: 135)

เจตคติที่มีต่อสิ่งของทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นความเชื่อในมุมมองต่างๆ ของสินค้า และบริการ โดยที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้า และบริการที่นำไปสู่ความเชื่อบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของสินค้า และบริการ ในการศึกษาเรื่องเจตคติ Loudon และ Bitta (1993) ยังได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของเจตคติไว้ 3 ประการดังนี้ (Loudon; & Bitta. 1993: 423-425)

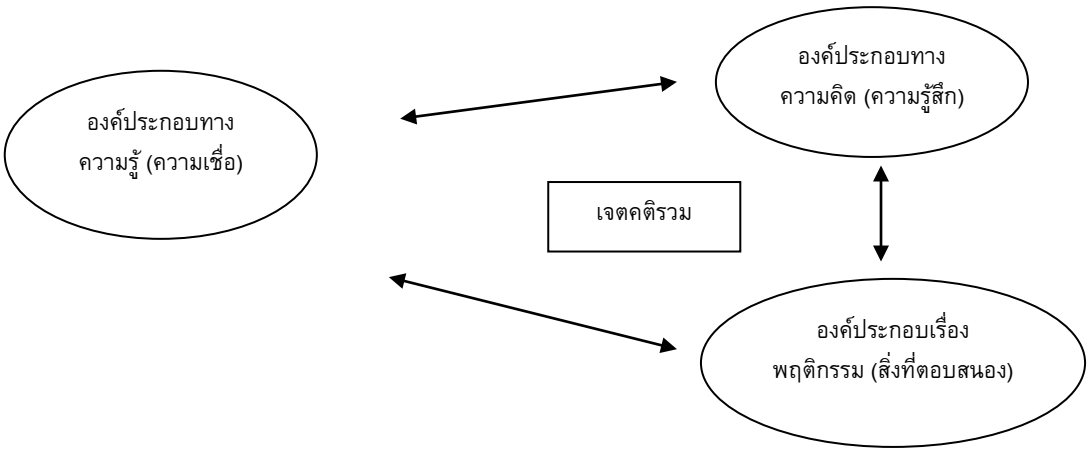
1. เจตคติมีจุดมุ่งหมาย มีประเด็นที่แน่นอน และชัดเจน โดยที่จุดมุ่งหมายดังกล่าวสามารถเป็นสิ่งของ (สินค้า) การกระทำ (พฤติกรรมการซื้อสินค้า) หรือการรวมอยู่ของสิ่งต่างๆ รอบตัว (การรวมกลุ่มทางสังคม)

2. เจตคติมีทิศทาง ระดับ และความเข้มข้น เจตคติสามารถแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าต่างๆ โดยผ่านปัจจัย 3 ประการได้แก่ ทิศทาง (Direction) ที่เกิดขึ้นเพื่อผลในการแสดงความชอบ หรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่ มีต่อสินค้า ระดับ (Degree) ระดับต่างๆ ของเจตคติที่เกิดขึ้นที่บอกได้ว่าแต่ละคนมีความชอบ และความไม่ชอบมากน้อยเพียงใด และ ความเข้มข้น (Intensity) ที่แสดงถึงความมั่นใจที่มีต่อสินค้า

3. เจตคติมีลักษณะที่เป็นโครงสร้าง เจตคติมีลักษณะทางโครงสร้างที่ซับซ้อน ซึ่ง มีผลต่อการสร้างความเป็นตนเองขึ้นมา เจตคติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดลักษณะทางนามธรรมที่เด่นชัดภายในตนเอง ก่อให้เกิดการสร้างเจตคติโดยรวมต่อสินค้า และบริการต่าง ซึ่งมีส่วนในการจัดการ และการแสดงออกของตนเองได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามเจตคติบางอย่ างของแต่ละคนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเจตคติให้กับเรื่องอื่นๆ เช่น การที่มีเจตคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของประเทศไทยที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ ทำให้คนๆ นั้นมีเจตคติต่อสินค้าทั้งหมดที่ผลิตจากประเทศไทย

4. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ เจตคติเป็นการเรียนรู้ที่ได้มาจากการพัฒนาประสบการณ์ที่มีอยู่ทั้งจากการโฆษณา กลุ่มเพื่อน หรือการบริโภคด้วยตนเอง ดังนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงกลายมาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของแต่ละคน

นอกจากนี้ Hawkins และ คณะ (1995: 455) ยังได้เสนออีกว่าการทำความเข้าใจเจตคติจำเป็นที่จะต้องศึกษา 3 องค์ประกอบหลักคือเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมตามภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของเจตคติ (Hawkins; et a. 1995: 461)

องค์ประกอบเรื่องการรู้คิด (Cognitive Component) เป็นผลรวมของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิน ค้า โดยธรรมชาติแล้วความเชื่อส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า โดยที่บุคคลจะต้องมีความรู้ ความเชื่อ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนเพื่อที่จะรับรู้ถึงข้อดี และข้อด้อยของสินค้า จึงก่อให้เกิดเจตคติ หากบุคคลมีความรู้ หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดีก็มักจ ะมีเจตคติในทางบวกต่อสิ่งนั้นๆ

องค์ประกอบเรื่องความรู้สึก (Affective Component) เป็นการตอบสนองด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ เมื่อบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใดมาแล้ว บุคคลจะประเมินสิ่งเร้าในทางดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ โดยที่องค์ประกอบด้านนี้ของเจตคติจะนำเรื่องอารมณ์เข้ามาพิจารณา

องค์ประกอบเรื่องพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการต่าง ๆ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นแล้ว บุคคลจะสนองตอบต่อสิ่งเร้าโ ดยการเกิดพฤติกรรมกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 จะต้องมีความสัมพันธ์และมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถสรุปเป็นรูปแบบข้างต้นได้ หมายความว่าถ้าองค์ประกอบใดเปลี่ยนไปจะส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อคำถามที่เกี่ยวกับเจตคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมาจะพบว่ามีการนำนิยามของเจตคติที่ ปรากฏในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาอธิบาย มาประยุกต์ใช้กับเจตคติที่เกิดขึ้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อคำถามที่เกี่ยวกับเรื่องเจตคติบนโลกออนไลน์พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ข้อคำถามเจตคติในทาง บวก โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เพื่อวัดระดับแนวโน้มของการเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ ตามที่ปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 ข้อคำถามเรื่องเจตคติที่ใช้ในบริบทของการศึกษาโลกออนไลน์

ข้อคำถามเรื่องเจตคติ	ประเด็นในการศึกษา	คณะผู้วิจัย
• ฉันคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน • ฉันคิดว่าการซื้อของออนไลน์เหมาะสมกับฉัน • ฉันคิดว่าการซื้อของออนไลน์มีประโยชน์กับฉัน • ฉันมีความเห็นในทางบวกต่อการซื้อของออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อของบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	Hsu และ คณะ (2006)
• การซื้อของออนไลน์เป็นความคิดที่ดี • การซื้อของออนไลน์เป็นความคิดที่ฉลาด • ฉันชอบความคิดที่จะซื้อของออนไลน์ • การซื้อของออนไลน์น่าจะทำให้ฉันพอใจ	ผลจากระดับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของด้านบริการด้านการท่องเที่ยว	Lee และ คณะ (2007)
• ฉันคิดว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน • ฉันคิดว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับฉัน • ฉันมีความเห็นในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	Casalo และคณะ (2010)
• การซื้อของบนโทรศัพท์มือถือเป็นความคิดที่ดี • การซื้อของบนโทรศัพท์มือถือเป็นความคิดที่ฉลาด • ฉันมีความคิดในทางบวกต่อการซื้อของบนโทรศัพท์มือถือ	การยอมรับการซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ	Yang (2012)

จากการศึกษาเรื่องนิยามของเจตคติ และ แนวทางในการศึกษาเจตคติที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวทางการนิยามเจตคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาเจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสร้างข้อคำถามในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผู กพันบนแฟนเพจ อันได้แก่ การยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นความคิดที่ดี การยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นความคิดที่ฉลาด การยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นประโยชน์ต่อฉัน และฉันมีความคิดในทางบวกต่อการยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ในการศึกษาในเชิงปริมาณ

วิธีการวัดเจตคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก นักวิชาการหลายท่านได้นำทฤษฎี หรือแบบจำลองต่างๆ ที่สามารถอธิบายเจตคติบนโลกแห่งความเป็นจริงมาอธิบายความสัมพันธ์ร ะหว่างเจตคติ และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบนโลกออนไลน์ เช่น การศึกษาที่ประเทศไต้หวันของ Hsu และ คณะ (2006) ในเรื่องการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องจากการใช้แบบจำลองทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาประยุกต์ใช้พบว่าตัวแปรเรื่องเจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า β = 0.34

ต่อมาในการศึกษาของ Lee และคณะ (2007) ที่เกี่ยวข้องกับผลจากนวัตกรรมของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ซึ่งในการศึกษามีการนำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมเรื่องความตั้งใจในการหาข้อมูล และความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการการท่ องเที่ยวพบว่าตัวแปรเรื่องเจตคติสามารถอธิบายเรื่องทั้งสองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า R=.49 และ R=.37 ตามลำดับ

การศึกษาของ Yang (2012) เกี่ยวกับการยอมรับการใช้โทรศัพท์ในการซื้อของพบว่าตัวแปรเรื่องเจตคติ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับเจ ตคติที่มีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านบวก จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผ่านโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าตัวแปรเรื่องเจตคติส่งผลต่อการกระทำในการแสดงอย่างเห็นได้ชัด

ในขณะที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติก รรมอื่นๆ บนโลกออนไลน์เริ่มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในการศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้บริการของวีดีโอ และโทรทัศน์บนโลกออนไลน์ (Troung. 2009) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน พบว่า จากการทดสอบแบบจำลองโดยการใช้สถิติ SEM พบว่าตัวแปรเรื่องเจตคติที่มี ต่อการใช้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

การศึกษาของ Casalo และคณะ (2011) ในเรื่องความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ในประเทศสเปน พบว่าตัวแปรเรื่องเจตคติส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า β = 0.34 โดยคำถามที่ปรากฏอยู่ในเจตคติในแบบจำลองเป็นข้อคำถามในเชิงบวกทั้งสามข้อ เช่น ฉันรู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีประโยชน์สำหรับฉัน และฉันมีความคิดเห็นในทางบวกต่อการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์

กล่าวโดยสรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมที่ผ่านมาจะเกิดขึ้นภายใต้การใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เพื่อช่วยอธิบายพฤติกรรมต่างๆ งา นวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่าเจตคติเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดีในบริ บทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ให้ เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันต่อ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นตัวแปรแทรกกลางที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

การวัดเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดเจตคติที่มีต่อ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ วัดโดยใช้ นิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ค้นพบในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประยุกต์ให้เข้ากับแบบวัดเจตคติทางตรงของ Francis และคณะ (2004) โดยใช้คำถามเชิงบวกที่คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Casalo และคณะ (2011) เสนอไว้โดยผู้วิจัย ได้ประยุกต์ใช้คำถาม เรื่องความมีประโยชน์ ความรู้สึกดี และความพอใจในแบบวัด โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับตามข้อคำถามข้างต้น

นิยามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) ได้อ้างอิงถึงตัวแปรดังกล่าวว่าเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมาได้ โดย Ajzen นิยามตัวแปรดังกล่าวว่าหมายถึง การรับรู้ที่มีต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจเจกบุคคลว่าสมควรที่จะแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ ออกมาให้เหมาะสมกับมาตรฐานของคนในกลุ่ม

Venkatesh (2000: 189) ได้อธิบายถึงความสำคัญของตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้ว่าหมายถึงการที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจแสดงออกในพฤติกรรมบางอย่างออกมา แม้ว่าพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นสิ่งตนเองอยากจะกระทำก็ตาม หากบุคคลนั้นพิจารณาแล้วว่าบุคคลรอบข้างที่สำคัญสำหรับพวกเขาคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ คนๆ นั้นอาจยอมรับที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ ก็เป็นได้

ในขณะที่นักวิชาการบางท่านได้ประยุกต์การคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิงในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยนำเสนอว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญต่อการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงภายนอก (External Subjective Norm) โดยมองว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดบทบาทของปัจเจกบุคคลบนโลกเสมือนจริง

Song และ Kim (2006: 244) ได้นิยามว่าการคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิงภายนอกหมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อบรรทัดฐาน และความคิดเห็นของบุคคลอ้างอิงต่างๆ ที่เป็นสิ่งภายนอกที่ตนเองรู้จัก ซึ่งรวมไปถึงการใช้งานบริการต่างๆ บนโลกเสมือนจริงเป็นอย่างดี การคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิงภายนอกจะเชื่อมโย งไปกับการประนีประนอมทางสังคม (Social Compliance) โดยประมวลผลภายในของแต่ละบุคคล (Internalizing) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shen และคณะ (2011: 159) ที่พูดเรื่องการประมวลผลภายในตนเอง (Internalization) ว่าเป็นการนำเป้าหมายของปัจเจกให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายอื่ นๆ ของสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มจะเกิดขึ้นเมื่อค่านิยมของปัจเจกมีความคล้ายคลึงกับค่านิยมของกลุ่ม และได้นิยามตัวแปรนี้ว่าเป็นบรรทัดฐานกลุ่ม (Group Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมบนโลกออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อระดับของการมีส่วนร่วมในการใช้บล็อคต่างๆ ของสมาชิกในสังคมออนไลน์ โดยที่ระดับของการมีส่วนร่วมดังกล่าวจะเกิดจากการที่สมาชิกในชุมชนได้รับการอนุมัติให้สมาชิกแต่ละคนได้ใช้บล็อคเหล่านี้ร่วมกัน โดยการรับรู้ถึงค่านิยมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย 1) ข้อมูล ข่าวสาร (Information) ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นถ้าผู้รับข้อมูลมีการสั่งสมประสบการณ์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนโลกออนไลน์ เพื่อนำมาช่วยในการแสดงออกของตนเองในสังคมออนไลน์ และ 2) ค่านิยม (Normative) ปัจจัยนี้เกิดจากการที่บุคคลประพฤติ หรือแสดงออกได้สอดคล้องกับความคาดหวังของคนอื่นในสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อได้รับรางวัล หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษต่างๆ (Hsu; & Lin. 2007: 67)

จากการศึกษาข้อคำถามที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมาจะพบว่ามีการนำนิยามของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มาอธิบายหรือในการศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมหรือสังคม มีการนำตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการกระทำบนโลกออนไลน์ โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นการเรื่องการยอมรับ และอนุญาตในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เพื่อวัดระดับแนวโน้มของการเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ ดังที่เห็นในตาราง 4

ตาราง 4 ข้อคำถามเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในบริบทของการศึกษาโลกออนไลน์

ข้อคำถามเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ประเด็นในการศึกษา	คณะผู้วิจัย
• สมาชิกคนอื่นในชุมชนคาดหวังว่าฉันจะมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวนี้ • การมีส่วนร่วมชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจาการที่สมาชิกคนอื่นๆ ต้องการให้ฉันมีการแสดงออก	ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	Casalo และคณะ (2010)
• คนที่อิทธิพลกับพฤติกรรมคิดว่าฉันควรซื้อของออนไลน์ • คนที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันควรซื้อของออนไลน์	ผลจากระดับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของด้านบริการด้านการท่องเที่ยว	Lee และคณะ (2007)
• คนที่อิทธิพลกับพฤติกรรมคิดว่าฉันควรที่ซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ • การซื้อของผ่านมือถือขึ้นอยู่กับว่าจำนวนเพื่อนๆ ที่มีการซื้อของผ่านมือถือ • คนที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ	การยอมรับการซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ	Yang (2012)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวทางการนิยามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาอิทธิพล และการยอมรับของบุคคลรอบข้างที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันบนแฟนเพจที่มุ่งเน้นบทบาทของสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความยึดมั่นผูกพันที่เกิดขึ้น อันได้แก่ สมาชิกคนอื่นๆ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันคิดว่าฉันควรมีความยึดมั่นผูกพันต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรมีความยึดมั่นผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะนำข้อคำถามข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการออแบบสอบถามสำหรับการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

วิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์

ในงานวิจัยที่ผ่านมาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความขัดแย้งกันเอง เช่น ในงานของ Mathieson ในปี 1991 พบว่าตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบต่างๆ ซึ่งจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Taylor และ Todd ในปี 1955 ที่พบว่าตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมา (Venkatesh. 2000) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในอดีตของ Davis และคณะ (1989) พบว่าตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่ Davis ได้ทำการตัดออกเนื่องจากเห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ อย่างไรก็ตาม Davis ยังได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า งานวิจัยในอนาคตสมควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อสำรวจดูว่าเงื่อนไข หรือกระบวนการทางสังคมรูปแบบใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน

อย่างไรก็ตามในช่วงหลังจากเริ่มมีการนำตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาใช้อธิบายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์มากขึ้น และมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่น ในการศึกษาของ Pookulangara และ Koesler (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อ โดยทั้งสองปัจจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในยุคที่ 3 มาอธิบายการใช้งานเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ Shen และคณะ (2011) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบบพวกเราที่มีต่อการใช้โปรแกรม Instant Messaging โดย Shen และคณะได้นำตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบบพวกเรา ในการศึกษานี้ได้นิยามตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงใน 2 ประเด็นหลักคือบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่พิจารณาความเหมาะสมของผู้ใช้งานในโปรแกรม และบทบาทของกลุ่มอ้างอิงในการอนุมัติให้ใช้งานโปรแกรม

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งหมด 301 คน โดยแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้(มากกว่า 2 ปี) และต่ำ (น้อยกว่า 2 ปี) โดยผลวิจัยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรเรื่องความตั้งใจแบบพวกเรา และไม่พบความแตกต่างของความสัมพันธ์ทั้งสองตัวแปรในกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้งานสูง และต่ำ

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ SEM ในการศึกษาของ Lee และคณะ (2007) ที่เกี่ยวข้องกับผลจากนวัตกรรมของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งในการศึกษามีการนำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมสามา รถอธิบายเรื่องความตั้งใจในการหาข้อมูล และความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า R=.21 และ R=.43 ตามลำดับ

ในการศึกษาของ Troung (2009) เรื่องการบริโภควีดีโอ และโทรทัศน์บนโลกออนไลน์ มีการเก็บตัวอย่างกับชาวฝรั่งเศสจำนวน 109 คนที่มีพฤติกรรมดูวีดีโอผ่านอินเตอร์เน็ตพบว่า จากการทดสอบแบบจำลองโดยการใช้สถิติ SEM กับแบบจำลองทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน พบว่าตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์ อาจสรุปได้ว่าการอธิบายถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในบริบทของการใช้อินเตอร์เน็ตบนโลกออนไลน์จะมีความแตกต่างจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ปรากฏอยู่ในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน กล่าวคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์จะมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้การยอมรับของคนอื่นๆ ที่มีต่อตนเองในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในชุมชนออนไลน์นั้นๆ มากกว่าที่จะเป็นการรับรู้การยอมรับของคนที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อผู้ใช้งานเท่านั้น

หากกล่าวโดยสรุปการอธิบายเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ภายใต้บริบทเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญการรับรู้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมใน 2 ประเด็นหลักอันได้แก่ 1) การรับรู้ว่าคนรอบข้างยอมรับให้มีการแสดงออกในการใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 2) การรับรู้ว่าคนรอบข้างยินยอมให้มีการแสดงออกในการใช้งานบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่ง ผลการวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ความตั้งใจแบบพวกเรา หรือความตั้งใจใช้งานมีความแตกต่างตามบริบท และกลุ่มเป้าหมายที่ได้ศึกษาทั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรม Instant Messaging เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจภายใต้บริบทผู้บริโภคไทยให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะสามารถร่วมกันทำนาย ความตั้งใจยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามที่ใช้ในงานของ Casalo และคณะ (2011) ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคือเพื่อนในชีวิตประจำวัน และสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาบุคคลทั้งสองมาใช้ในแบบวัดโดยอิงกับข้อคำถามในงานวิจัยของ Casalo และคณะ (2011) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

นิยามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การศึกษาเรื่องตัวแปร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม Ajzen (1991) ได้เปิดเผยว่าตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ ปรากฏอยู่ในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เป็นการประยุกต์มาจากนักจิตวิทยา 2 ท่าน คือ Bandura ที่กล่าวถึงการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self efficacy) และ Rotter ความสามารถในการควบคุม (Locus of control)

Ajzen (Bandura. 1977 and 1992; citing Ajzen. 1991) ได้อธิบายความหมายคำว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมว่าเป็นลักษณะหนึ่งของการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self efficacy) โดยมองว่าเป็นสิ่งที่แต่ละบุคค ลมีความกังวลต่อการประเมินว่าแต่ละบุคคลสามารถที่จะแสดงออกตามความต้องการในแต่ละสถานการณ์ในอนาคตได้หรือไม่ Ajzen (1991) ยอมรับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมได้รับอิทธิพลหลักมาจากการศึกษาของ Bandura โดยพบว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับอิท ธิพลหลักมาจากความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะแสดงออก

Rotter (Rotter. 1966; citing Ajzen. 1991) ได้นิยามว่าความสามารถในการควบคุม เป็นความคาดหวังโดยทั่วไป หรือความคาดหวังที่โน้มเอียงไปถึงแหล่งของอำนาจในการควบคุมถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่คงอยู่เป็นศูนย์กลางในการแสดงออกด้านพฤติกรรมภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

Ajzen (1991) ได้นิยามความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีการวัดจากความสามารถในการควบคุม และผลสะท้อนที่เกิดจากทักษะ และความสามารถที่แต่ละบุคคลมีอยู่ Ajzen (1991) เชื่อว่าการเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงทรัพยากร และอำนาจของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มให้เกิดการแสดงออกพฤติกรรม ตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมให้ความสำคัญในฐานะตัวแปรด้านจิต วิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

ในปี 1964 Atkinson (Atkinson. 1964; citing Ajzen. 1991) ได้อธิบายเรื่องการรับรู้การควบคุมในทฤษฎีการมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ไว้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเกิดความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จ และการรับรู้ความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในงานที่ได้รับมอบหมาย โดยตัวแปรนี้มีความคล้ายคลึงกับตัวแปรที่ปรากฏในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนเนื่องจากมุ่งเน้นอธิบายพฤติกรรมทั่วไปมากกว่าคำอธิบายทั่วไป

โดยสรุปการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen. 1991) หมายถึงการรับรู้ว่าง่ายหรือยากต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่สะท้อนประสบการณ์ในอดีต และอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาข้อคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา จะพบว่ามีการนำนิยามของการ การรับรู้การควบคุมพ ฤติกรรม ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาอธิบาย โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทต่างๆ เช่น เรื่องการใช้งาน การซื้อของ หรือการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เพื่อวัดระดับแนวโน้มของการเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ ดังที่ปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5 ข้อคำถามเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ใช้ในบริบทของการศึกษาโลกออนไลน์

ข้อคำถามเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	ประเด็นในการศึกษา	คณะผู้วิจัย
• ฉันสามารถควบคุมการใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Myspace Facebook และ อื่นๆ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อวันในช่วงอาทิตย์ครั้งหน้า	การทำนายการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น	Baker และ White (2010)
• คุณรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมการซื้อของออนไลน์เพียงใด • คุณรู้สึกว่าการซื้อของออนไลน์เป็นการกระทำที่เหนือการควบคุมของคุณเพียงใด • การซื้อของออนไลน์ขึ้นอยู่กับฉันเพียงคนเดียว	พฤติกรรมการซื้อของบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	Hsu และ คณะ (2006)
• การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ในการควบคุมของฉัน • ฉันสามารถที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ • การตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฉันเพียงคนเดียว	ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	Casalo และคณะ (2010)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ วิจัยได้ประยุกต์แนวทางการนิยาม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และมีการประยุกต์ใช้นิยามของการศึกษา Casalo และคณะ (2010) มาประยุกต์ใช้เนื่องจากลักษณะของตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วม มีความคล้ายคลึงกับตัวแปรเรื่องควา มยึดมั่นผูกพัน ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันบนแฟนเพจที่มุ่งเน้นความสามารถในการควบคุมความสามารถที่ก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน เช่น การยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในการควบคุมของฉัน ฉันสามารถที่จะยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ และการตัดสินใจที่จะยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับฉันเพียงคนเดียว

วิธีการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา

การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่นักวิจัยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมต่ างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งในบริบทเรื่องพฤติกรรมการซื้อของบนโลกออนไลน์ และการใช้งานต่างๆ เช่น ในการศึกษาของ Hsu และคณะ (2006) ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของอย่างต่อเนื่องบนโลกอินเตอร์เน็ต ซึ่งการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตั วอย่างกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไต้หวันในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของบนโลกอินเตอร์เน็ตบนเว็บไซต์ออนไลน์ที่ได้รับนิยมสูงสุดในประเทศไต้หวันพบว่า ตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเรื่องความตั้งใจที่ใช้อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า β = 0.23

ในปี 2009 (Troung. 2009) ได้มีการประยุกต์แบบจำลองทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภควีดีโอ และโทรทัศน์บนโลกออนไลน์กับชาวฝรั่งเศสจำนวน 109 คนที่มีพฤติกรรมดูวีดีโอเป็นประจำพบว่า จากการทดสอบแบบจำลองโดยการใช้สถิ ติ SEM กับแบบจำลองทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน พบว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสามารถและการมีส่วนร่วมในการศึกษาบนโลกแห่งความเป็นจริง และโล กออนไลน์แตกต่างกันออกไป ในการศึกษาของ Bagozzi และ Dhokalia (2006) ถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ที่ชื่นชอบรถมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อฮาร์เล่ย์ดาวิดสันบนโลกออนไลน์ พบว่า ตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องความปรารถนา (Desire) และความตั้งใจทางสังคม (Social Intention) ในการมีส่วนร่วมกับชุมชนของฮาร์เล่ย์ ดาวิดสัน ซึ่งตรงข้ามกับการศึกษาของ Casalo และคณะ (2010) เรื่องการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการของ E-Government (Ozkan; & Kanat. 2011) โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตจำนวน 392 คนในประเทศตุรกี ซึ่งพบว่ าตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับเรื่องความตั้งใจใช้บริการ E-Government อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

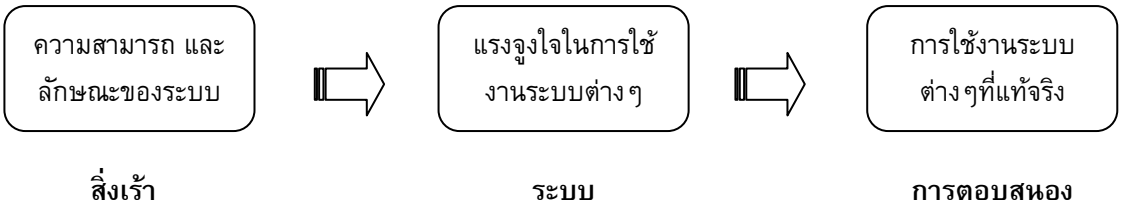
กล่าวโดยสรุปจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์มีผลลัพธ์ไปในทิศทางเดี ยวกันคือสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายความตั้งใจยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

การวัด การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ นำข้อคำถามในงานของCasalo และคณะ (2010) มาประยุกต์ใช้เนื่องมีบริบทในการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งความสามารถในการควบคุม และความ สามารถในการตัดสินใจทำพฤติกรรมเองที่ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยผู้วิจัยได้กำหนด ใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

4. แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ความต้องการทางด้านเทคโนโลยีที่เติบ โตมากขึ้นในฝั่งประเทศอเมริกา และยุโรปในช่วงทศวรรษที่ 1970 รวมไปถึงความล้มเหลวต่อการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ได้ทำให้การศึกษาเรื่องการใช้งานในเรื่องระบบมีความสำคัญ และได้รับการศึกษาจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลานั้นการนำเสนอท ฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยพฤติกรรมการใช้งานของบุคลากรในองค์กรยังไม่สามารถอธิบายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างชัดเจน หรือมีความเที่ยงตรงเพียงพอ ในปี 1985 Fred Davis (Davis. 1985) ได้นำเสนอทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ในงานปริญญานิพนธ์ของเขา เดวิสได้เสนอว่าการใช้งานของระบบต่าง เป็นกระบวนการในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยสามารถเข้าใจ หรือทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ผ่านการทำความเข้าใจแรงจูงใจเบื้องต้นของบุคคลแต่ละคน โดยที่ Davis ได้เพิ่มเติมอีกว่าการทำความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยียังต้องทำความเข้าใจสิ่งเร้าภายนอกซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของระบบ (System features) และความสามารถในการทำงานของระบบเอง (System Capacilities) ตามภาพประกอบ 10



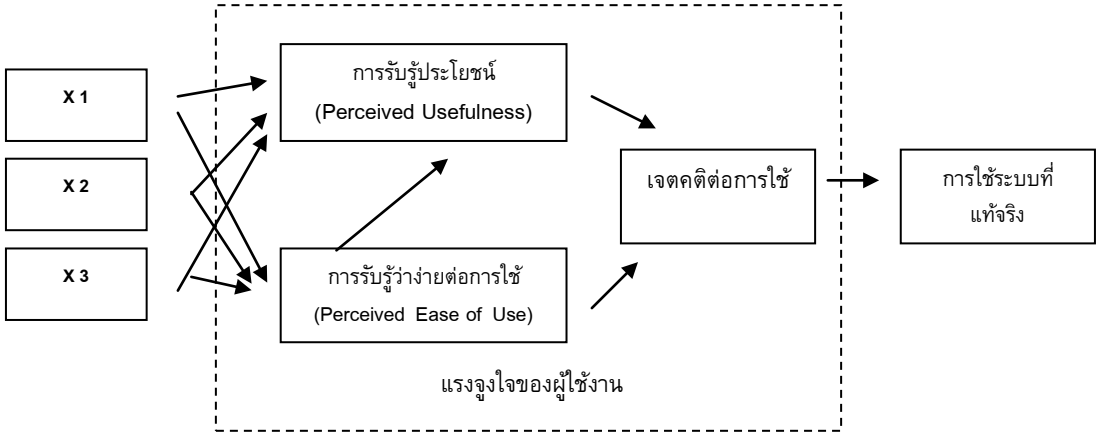
ภาพประกอบ 10 แนวความคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis. 1985: 10)

4.1 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นรูปแบบจำลอง มีประโยชน์มากในการอธิบาย และทำนายพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางจิตวิท ยาสังคม Davis (1985) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาดัดแปลงภายใต้บริบทของการยอมรับเทคโนโลยีในระบบสารสนเทศ (Information

System) เพื่อช่วยในการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของตนเอง Davis ได้พิจารณาว่าการใช้งานระบบสารสนเทศที่แท้จริงเปรียบเสมือนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผลจึงมีความเหมาะสมในการอธิบาย และทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆ เช่นกัน

Davis ได้ทำการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory reasoned behavior) ใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) Davis พิจารณาว่าตัว แปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน Davis ได้ทำการทดสอบตัวแปรดังกล่าวภายใต้บริบทของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าความเชื่อที่เกิดจากการอ้างอิงของบุคคลอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบจึงตัดตัวแปรนี้ออกจากแบบจำลอง และ 2) ในบริบทของการใช้งานระบบต่างๆ Davis พบว่าภายใต้การศึกษาในเรื่องความเชื่อเด่นชัด (Salient belief) ในการใช้งานระบบต่างๆ กลับค้นพบว่ามีตัวแปร 2 ตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคลคือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) โดยสามารถแสดงออกเป็นรูปแบบของภาพประกอบ 11

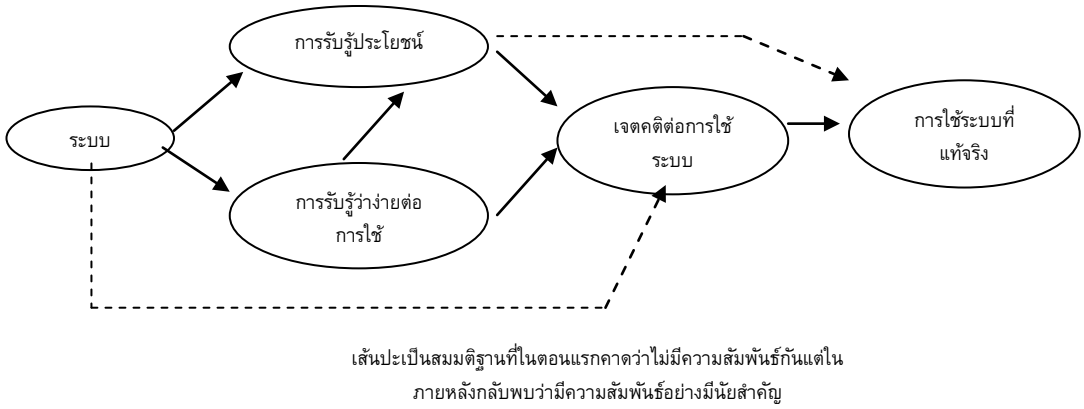


ภาพประกอบ 11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงต้น (Davis. 1985: 24)

รูปแบบข้างต้นนี้ Davis (1985) ได้เสนอว่าแรงจูงใจของผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีต่างๆ สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยอันได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ และ3) เจตคติต่อการใช้ระบบ Davis ได้ตั้งสมมติฐานว่าเจตคติของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบ เจตคติของผู้ใช้งานดังกล่าวได้รับอิท ธิพลมาจากความรู้สึกว่าระบบนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมากน้อยเพียงใด รวมทั้งระบบมีความยากง่ายในการใช้งานอย่างไรบ้าง โดยผู้ใช้งานรับรู้มาจากการออกแบบของตัวระบบเองซึ่งในแบบจำลองนี้ Davis ได้กำหนดตัวแปร X1 X2 และ X3 เป็นตัวแปรภายนอกที่หมายถึงการออกแบบลักษณะภายใ นของระบบต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละระบบ

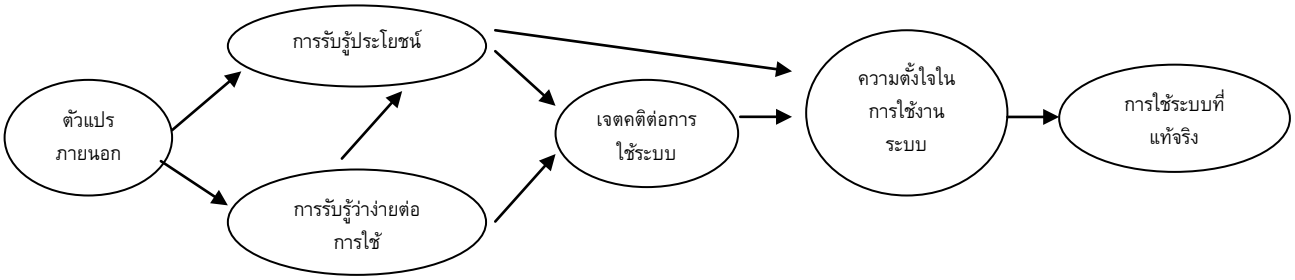
4.1.1 การพัฒนาการรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ในปี 1989 ที่ Davis ได้ทำการศึกษามาตรวัดของทั้งตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ขึ้นมาใหม่ ในเวลาเดียวกันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอให้ Davis เห็นว่าเรื่องความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อการทำนายพฤติกรรมการใช้ระบบต่างๆ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) จึงประยุกต์ตัวแปรความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่ปรากฏอยู่ในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้คือความสามารถในการอธิบายการยอมรับการใช้คอมพิวเตอร์ผ่านการวัดความตั้งใจใช้งานของพวกเขา และตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานข อง ผู้ใช้งานเองโดยมีการนำตัวแปรต่างๆ อันได้แก่ เจตคติ (Attitude) การรับรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ดังที่เห็นในภาพประกอบ 12



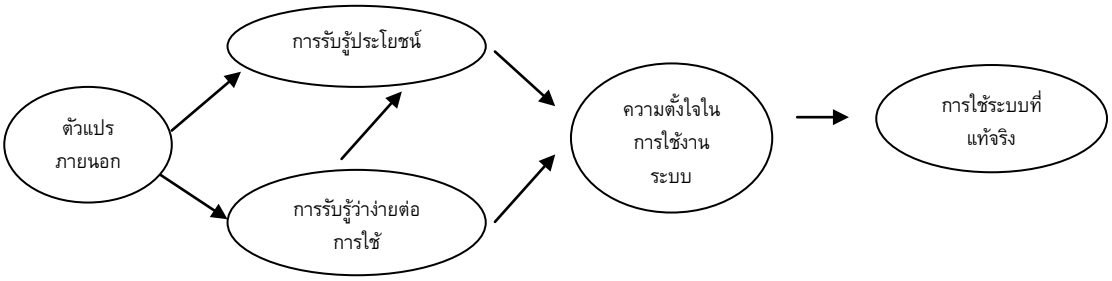
ภาพประกอบ 12 การพัฒนารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในปี 1989 (Davis. 1993: 481)

Davis และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระยะยาว (Longitudinal Study) กับผู้ใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 107 คน เพื่อวัดความตั้งใจในการใช้งานของระบบดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจในการใช้งานระบบที่เรียกว่าการรายงานผลด้ว ยตัวเองซึ่งเป็นระบบที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กับการใช้งานของระบบดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่การรับรู้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจใช้งานดังกล่าว ในขณะที่ ตัวแปรเรื่องการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจใช้งานดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่ว่ามีระดับความสัมพันธ์ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ โดย Davis และคณะได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ได้ ตามภาพประกอบ 13 ดังนี้



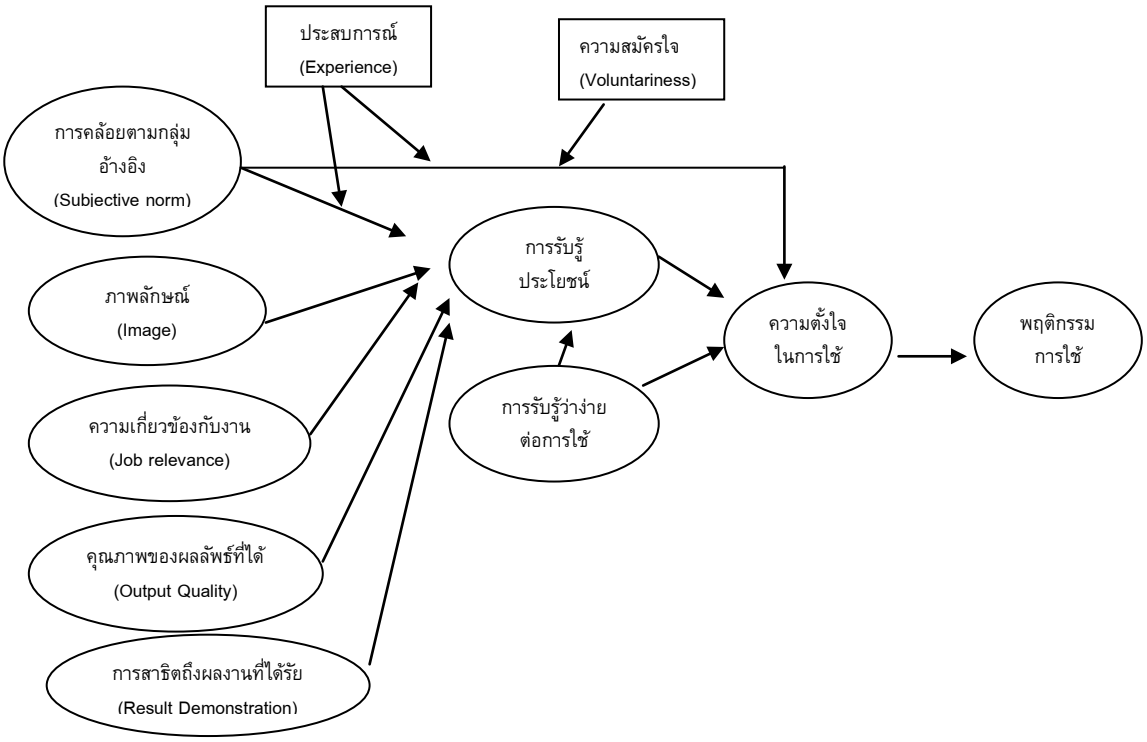
ภาพประกอบ 13 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis โดยมีการเพิ่มตัวแปรเรื่องความตั้งใจในการแสดงการกระทำ (Davis; et al. 1989: 985)

ในการศึกษาในช่วงต่อมาของ Venkatesh (Ventakesh; & Davis. 1996) ได้มีการตัดตัวแปรเรื่องเจตคติต่อการใช้ออกไป และนำเรื่องความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเข้ามาแทนที่ โดย Chutter (2009) ได้กล่าวว่าการขจัดเอาตัวแปรเรื่องเจตคติออกไปช่วยขจัดตัวแปรแทรกซ้อนในการอธิบายสาเหตุการใช้งานของระบบ นอกจากนี้ในงานของ Ventakesh และ Davis (1996) ได้ระบุถึงตัวแปรภายนอกที่อาจส่งผลต่อระบบให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยสรุปว่าตัวแปรภายนอกที่อาจส่งผลการใช้งานของระบบหมายรวมถึง ลักษณะของระบบ (System Characteristics) การจัดอบรมผู้ใช้งาน (User Training) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการออกแบบระบบ (User participation in design) และกระบวนการในการนำไปประยุกต์ใช้ (The nature of implementation process) จนสรุปแบบจำลองขึ้นมาใหม่ดังที่เห็นในภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่สมบูรณ์ในยุคที่ 1 (Venkatesh; & Davis. 1996: 453)

ในยุคถัดมา Venkatesh (2000) ได้เริ่มพัฒนารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ในปี 2000 โดย Venkatesh ได้เพิ่มตัวแปรที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้งานให้มีความสมบูรณ์ โดยนำปัจจัยเรื่องอิทธิพลทางสังคม(Social Influence) และกระบวนการในการรู้คิด (Cognitive Instrumental Processes) โดยทำการศึกษาการใช้งานในระบบที่แตกต่างกันที่ 4 ระบบ ในองค์กรที่แตกต่างกัน 4 องค์กร ผลการวิจัยนี้เองเป็นการเปลี่ยนรูปแบบจำลองเดิมของ Davis โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มตัวแปรทางด้านสังคม เนื่องจากทั้งตัวแปรอิทธิพลทางสังคม(Social Influence) และกระบวนการในการรู้คิด(Cognitive Instrumental Processes) ต่างส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญดังที่เห็นในภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียุคที่ 2 (Venkatesh; & Davis. 2000: 197)

ในปี 2000 Venkatesh (2000) ได้ศึกษาเพิ่มเติมซึ่งพบว่าตัว แปรที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ โดยในการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้ใช้งานปัจเจกบุคคลจะสร้างการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวแปรหลัก (Anchor) ในเรื่องการรับรู้ของความเชื่อตนเองที่มีต่อระบบขึ้นมา และกลุ่มตั วแปรปรับเปลี่ยน (Adjust) การรับรู้ดังกล่าวโดยเทียบกับประสบการณ์ที่ตนเองมีต่อระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่ง Venkatesh ได้เสนอตัวแปรอื่นๆ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ผ่านมาให้เข้ากับสองตัวแปรข้างต้น จากนั้นทำการทดสอบพนักงานบริษัทเอกชน 3 แห่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งปรากฏว่าสามารถอธิบายตัวแปรการรับรู้ง่ายต่อการใช้ได้เป็นอย่างดี

ตาราง 6 กลุ่มตัวแปรที่ Venkatesh ศึกษาเพิ่มเติมในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ยุคที่ 2 (Chutter. 2009: 15)

กลุ่มตัวแปรปักหลัก (Anchor)	**กลุ่มตัวแปรปรับเปลี่ยน (Adjustment)**
ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer efficacy)	การรับรู้ว่าสนุก (Perceived Enjoyment)
การรับรู้ถึงการควบคุมภายนอก (Perceptions of external control)	การใช้งานตามวัตถุประสงค์(Objective Usability)
ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety)	
ความสนุกที่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ (Computer playfulness)	

ข้อจำกัดและปัญหาของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ในการศึกษาของ Lee, Kozar และ Larsen (2003) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์บทความที่เกี่ยวข้องรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในอดีตที่ผ่านมากว่า 101 บทความ โดยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวิจัยต่างๆ โดยสรุปได้ดังนี้

1) การศึกษาส่วนใหญ่จะมีลักษณะการรายงานผลด้วยตัวเอง (Self-reported usage) แม้ว่า Lee และคณะ พิจารณาว่าการรายงานผลด้วยตัวเองจะสามารถสะท้อนภาพของการใช้งานระบบขึ้นมาได้ แต่นักวิจัยหลายท่านกลับมองว่าการรายงานผลด้วยตัวเอง (Self–reported usage) มีอคติของแต่ละบุคคลสูง ซึ่งทำให้ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความผิดพลาด

2) การศึกษาส่วนใหญ่จะทดสอบกับระบบเพียงระบบเดียวกับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผลการวิจัยที่เกิดขึ้นไม่สามา รถเป็นข้อสรุปกลางที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานของคนได้ในทุกกลุ่ม

3) การศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาในกลุ่มนักเรียน และนักศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อน และไม่ตรงกับความเป็นจริงมากนัก เนื่องจากเด็กนักเรียนอาจไม่ได้มีความเกี่ยวพัน หรือมีส่วนร่วมกับการใช้ระบบนั้นมากเมื่อเทียบกับกลุ่มคนทำงาน

4) การศึกษาในระยะยาว (Longitudinal Study) บนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังมีไม่มากนัก มีเพียงการศึกษาทั้งสิ้น 13 งานที่ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ หรือการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ที่เปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลา

5) การอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการศึกษารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้มุ่งเน้นการอธิบายผลที่เกิดจากตัวแปรภายนอก การศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาที่องค์ประกอบหลักที่ปรากฏอยู่ในแบบจำลองมากกว่า

นอกจากนี้ Bagozzi (2007) ได้วิพากษ์การต่อยอดของแบบจำลองการยอมรับเท คโนโลยีล่าสุดที่พัฒนาโดย Venkatesh (2000) ว่ามีตัวแปรที่เยอะเกินไป โดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทำนายความตั้งใจในการใช้งานถึง 40 ตัวแปร และมีการใช้ตัวแปรตามอย่างน้อย 8 ตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการใช้งานในระบบ รวมไปถึงยังวิพากษ์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในอีก5 ประเด็นเพิ่มเติมดังนี้

1) ความเชื่อมโยงของตัวแปรภายในแบบจำลองยังไม่มีความชัดเจน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้งานระบบ และการแสดงพฤติกรรมออกมายังมีข้อถกเถียงทั้งในเรื่องเวลา และเรื่องข้อคำถามที่ใช้ยังมีน้อยเกินไป

2) ตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ และการรั บรู้ว่าง่ายต่อการใช้ยังขาดทฤษฎีทางวิชาการที่มาสนับสนุนให้ทั้งสองตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ

3) ตัวแปรภายนอกเรื่องการรวมกลุ่ม สังคม และวัฒนธรรม ไม่ได้มีการนำมาทดสอบภายใต้แบบจำลองนี้

4) แบบจำลองไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ในการใช้เทคโนโลยีมากนัก โ ดยส่วนใหญ่การนำปัจจัยเรื่องอารมณ์จะใช้ในการต่อยอดแบบจำลองในยุคหลังๆ เพียงเท่านั้น

5) การศึกษาที่ผ่านมามุ่งเน้นที่ตัวของแบบจำลองเกินไปทำให้ไม่ได้สนใจปัจจัยเรื่องกระบวนการในการกำหนดตนเอง (Self-Regulation Processes)

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบกร อบแนวคิดในงานวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสอดคล้องกับบริบทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เอกลักษณ์ทางสังคมออนไลน์ หรือความตั้งใจแบบพวกเรา รวมไปถึงมีการประยุกต์ใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น เรื่องแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายเรื่องความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าสามารถนำมาอธิบายถึงความรู้สึก และการแสดงออกต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งจัดว่าเป็นระบบเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรของแบบจำลองบางตัวแปรอันได้แก่ การรับรู้ประโยช น์ ความตั้งใจแบบพวกเรา ความตั้งใจในการใช้งานบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และความยึดมั่นผูกพันเพื่อให้แบบจำลองสามารถที่จะบรรลุความมุ่งหมายของงานวิจัยได้อย่างตรงประเด็น โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในการนำตัวแปรดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อที่จะสามารถพัฒนา แบบจำล องช่วยในการอธิบายถึงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วิธีการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ที่ผ่านมา

ภายหลังจากที่ Davis ได้นำเสนอรูปแบบจำลองแบบการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาในปี 1985 Davis ได้รับคำวิพากษ์ว่ารูปแบบจำลองยังไม่มีเครื่องมือวัดที่น่าเชื่อถือ และตัวแปรที่ใช้วัดยังมีจำนวนไม่มากนัก รวมไปถึงความสัมพันธ์ของการใช้งานในระบบยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ ในการศึกษาของ Davis ในยุคถัดมา (Davis. 1989) ได้นำแบบทดสอบทางจิตวิทยา (Psychometric scales) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาของตนเอง โดยมาตรวัดดังกล่าวกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลสามารถตอบโต้ถึงข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาภายใต้บริบทที่แตกต่างกันออกไป โดย Davis ได้สร้างข้อคำถามขึ้นมาทั้งสิ้นตัวแปรละ 14 ข้อที่ครอบคลุมความหมายของทั้งตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) โดยแบ่งงานวิจัยของตนเองออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก

ช่วงแรกของงานวิจัย Davis ได้ทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น 15 ท่านเพื่อประเมินว่าทั้ง 14 คำถามมีความเหมาะสมต่อการประเมินตัวแปรการ รับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) มากน้อยเพียงใด ผลที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของงานวิจัยคือ Davis สามารถรวมข้อคำถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และตัดข้อคำถามที่ไม่ตรงกับสองตัวแปรดังกล่าวจาก 14 ข้อเหลือเพียง 10 ข้อคำถามเท่านั้น จากนั้น Davis ได้นำข้อคำถามดังกล่าวไปตรวจสอบกับพนักงานของบริษัทไอบีเอ็มซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้ใช้งานระบบคอมพิวเตอร์เป็นประจำ โดยผลปรากฏว่าทั้ง 10 ข้อคำถามต่างให้ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ค่อนข้างสูงกับทั้ งสองตัวแปร นอกจากนี้ Davis ยังทดสอบความสัมพันธ์ของข้อคำถามต่างๆ กับเจตคติของพนักงานของไอบีเอ็ม และการใช้งานต่างๆ ของระบบสารสนเทศของบริษัทซึ่งผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ในขั้นถัดมา Davis ได้นำข้อคำถามทั้ง 10 ข้อนี้ไปสอบถามกับนักศึกษาMBA ที่มหาวิทยาลัยบอสตันจำนวน 40 คน เพื่อทำการลดจำนวนตัวแปรลงให้มีความกระชับ และรู้สึกง่ายต่อการนำไปใช้ในการวิจัยภาคสนามจริง Davis ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบ Factor Analysis ซึ่งสามารถลดข้อคำถามให้เหลือเพียง 6 ข้อคำถาม จากการวัดประสิทธิภาพของทั้ง 6 ข้อในการทำนายพฤติกรรมการใช้งาน และการวัดเจตคติของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบซอฟแวร์ของบริษัทไอบีเอ็มพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับข้อคำถามทั้ง 6 ข้อในการทำนายการใช้งานในระบบต่อไปในอนาคต จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่า ตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) อาจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดตัวแปรการรั บรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้ต่างส่งผลต่อเจตคติ และการใช้งานของระบบไปพร้อมกัน โดยสามารถสรุปได้ในตาราง 7

ตาราง 7 ข้อคำถามในตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ในงานวิจัยของ Davis (Davis. 1989: 331)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์	**ตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้**
ทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น (Work more quickly)	ความง่ายที่จะเรียนรู้ (Easy to learn)
ผลของงาน (Job performance)	ควบคุมได้ (Controllable)
เพิ่มประสิทธิผล (Increase productivity)	ความชัดเจน และเข้าใจง่าย (Clear & Understandable)
ประสิทธิภาพ (Effectiveness)	ยืดหยุ่นได้ (Flexible)
ทำให้งานง่ายขึ้น (Makes job easier)	ความง่ายที่จะเพิ่มพูนทักษะ (Easy to become skillful)
มีประโยชน์ (Useful)	ความง่ายที่จะใช้งาน (Easy to use)

ภายหลังจากที่ Davis ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาในช่วงหลัง มีนักวิชาการหลายท่านต่างให้ความสำคัญกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ในการทำนายพฤติกรรมการใช้งานระบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบที่เกี่ยวข้ องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยที่ Davis ได้ทำการศึกษางานวิจัยก่อนปี 1985 จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาของตนเอง

จุดเริ่มต้นของการศึกษาตัว แปรการรับรู้ประโยชน์ เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1979 โดย Schult และ Slevin ได้นำปัจจัยทั้งสองมาช่วยในการอธิบายรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Model) หรือในการศึกษาของ Rebey ในปี 1979 ได้ทำการศึกษารูปแบบที่คล้ายคลึงกับ Schult และ Slevin พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคั ญทางสถิติระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์กับการใช้งานของระบบ (System Usage) (Chutter. 2009)

ในงานวิจัยของ Tornatzky และ Klein (1982) ที่ทำการศึกษาแบบ Meta-Analysis กับบทความทางวิชาการทั้งสิ้น 75 บทความ โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะของนวัตกรรม และความสัมพันธ์ของตัว แปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม และการนำมาประยุกต์ใช้โดยผลการวิจัยพบว่าความซับซ้อนของนวัตกรรมเป็นหนึ่งในสามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับที่มีต่อลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งต่อมา Davis (1985) ได้นำตัวแปรนี้มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรเรื่องการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ในขณะที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis ได้นำทฤษฎีอื่นๆ ในทางจิตวิทยาสังคมมาช่วยอธิบาย Chutter (2009) ได้สรุปว่ารูปแบบการทำนายพฤติกรรมของ Bandura (1982) สามารถเ ทียบเคียงได้กับรูปแบบการประยุกต์ใช้ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยกล่าวว่าการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy) ที่หมายถึงการประเมินที่บุคคลแต่ละละคนสามารถแสดงออกต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใ ช้ ในขณะที่ตัวแปรเรื่องการตัดสินถึงผลลัพธ์ (Outcome Judgment) ซึ่งหมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อคุณค่าของผลลัพธ์ในการกระทำต่างๆ เปรียบเทียบได้กับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์

ในงานวิจัยของ Swanwon (Swanson. 1982) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้เป็นสองปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในระบบสารสนเทศที่ผ่านมา แม้ว่าอาจใช้คำไม่เหมือนกัน แต่วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาของ Swanson คือการหาเทคนิคในการประเมินระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย Swanson ได้ตั้งสมมติฐานว่าผู้ใช้งานที่มีศักยภาพในการใช้งานระบบสามารถเลือก และใช้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้เทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลจากระบบ และค่าใช้จ่ายๆ ในการเข้าถึงข้อมูลประเภทนั้นๆ ซึ่ง Chutter (2009) ได้เทียบเคียงว่าคุณค่าหรือประโยช น์ที่ได้จากข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นเหมือนการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลเปรียบได้กับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้

Davis (1985) ได้สรุปว่าแนวโน้มของการใช้หรือไม่ใช้ระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าระบบนั้นๆ ว่าสามารถที่ช่วยให้การทำงานของแต่ละบุคคลมีประสิทธิภาพได้ดีมากขึ้นเพียงใด รวมไปถึงความพยายามของแต่ละบุคคลต่อการเข้าถึงข้อมูลนั้น โดย Davis ได้นิยามทั้งสองปัจจัยไว้ ดังนี้ (1) การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานระบบเฉพาะที่ช่วยให้การทำงาน ของแต่ละบุคคลดีขึ้น และ (2) การรับรู้ว่าใช้งานง่ายหมายถึงระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้งานในระบบถึงความพยายามในการเข้าถึงระบบทั้งในด้านกายภาพ และจิตใจ

ในการศึกษา Kwon และ Wen (2010) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้การศึกษาการใช้งานเว็บไซต์เครื อข่ายสังคมออนไลน์ ได้นิยามตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 4 เรื่องหลักอันได้แก่ 1) การเข้าถึงข้อมูลหรือการพบปะคนอื่น 2) การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล 3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และ 4) ประโยชน์ต่อการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น และนิยามตัวแปรเรื่องการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ออกเป็น3 เรื่องหลักอันได้แก่ 1) การเรียนรู้ที่ใช้งาน 2) กระบวนการใช้งานชัดเจน และเข้าใจง่าย และ 3) ความรู้สึกว่าง่ายต่อการใช้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศเกาหลีพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในยุคต่อมาของ Pookulangara และ Koesler (2001) โดยนำแบบจำลองมาใช้อธิบายปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์เครือข่า ยสังคมออนไลน์ ซึ่งในแบบจำลองของ Pookulangura และ Koesler มีตัวแปรทั้งเรื่องการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ โดยพบว่าตัวแปรทั้งสองต่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ในการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังพบอีกว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาของYang (2012) ได้นำแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาทำนายพฤติกรรมการยอมรับการใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อของ โดยพบว่าตัวแปรการรับรู้ประโย ชน์ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการซื้อของทางโทรศัพท์จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อพบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเรื่องเจตคติในการซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ โดยได้ค่าสหสัมพันธ์ของการตัดสินใจ (R Square) =.323

การศึกษาของCasalo และคณะ (2011) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจในการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ และความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ พบว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับเจตคติของปัจเจกบุคคลในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติ β = 0.164 โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามในเรื่องตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ให้มีความสอดคล้องกับบริบทการมีส่วนร่วมบนชุมชนออนไลน์ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 3 เรื่องได้แก่ การใช้งานชุมชนออนไลน์ช่วยคลายข้อสงสัยต่างๆ ได้ การใช้งานชุมชนออนไลน์ช่วยทำให้จัดการเรื่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชุมชนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้งานของร ะบบเทคโนโลยี หรือระบบสารสนเทศต่างๆ ซึ่งจะตรงข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะไม่มุ่งเน้นที่ประโยชน์ที่เกิดจากการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งเน้นประโยชน์ทั้งเรื่องส่วนตัว สังคม และการทำงานด้วย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในฐานะตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

4.1.2 การประยุกต์เรื่องแรงจูงใจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านม าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีการนำเรื่องแรงจูงใจมาเป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่คาดหวังจาก การใช้งานเบื้องต้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยตั้งใจนำปัจจัยเรื่องแรงจูงใจมาเป็นตัวแปรหลักในการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นหนึ่งตัวแปรที่ปรากฏในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากข้อคำถาม สอดคล้องกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในช่วงแรกของการวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับการใช้งานอินเตอร์เน็ตจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการวัดแรงจูงใจจากการรับชมโฆษณาของผู้ใช้งานกลุ่มต่างๆ เช่น ในการศึกษาของ Rodgers และ Sheldons ในปี 2002 ได้ใช้มุมมองเรื่องแรงจูงใจในเชิงโครงสร้างนิยมมาอธิบายประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณา หรือแบนเนอร์บนอินเตอร์เน็ต โดยเชื่อว่าการออกแบบโฆษณาดังกล่าวหากมีความสอดคล้ องกับแรงจูงใจของมนุษย์จะทำให้เกิดการชักจูงให้คนมาสนใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะวิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Web Motivation Inventory (WMI) เพื่อวัดประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์โดยใช้แนวโน้มใ นการกดคลิ้กในโฆษณาที่มีเนื้อ หาเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะกดเข้าไปยังโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการใช้งานของตนเอง

ต่อมาในงานวิจัยของ Rodger และคณะ (2007) ได้ทำการวิเคราะห์การใช้เครื่องมือ Web Motivation Inventory ตั้งแต่ในอดีตที่ ผ่านมาทั้งในประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย โดยพบว่ามีทั้งหมด 4 ปัจจัยหลักที่ให้ผลการวัดที่เที่ยงตรงและแม่นยำ

1) แรงจูงใจในเรื่องการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชน (Community) การสำรวจ (Survey) และการปฏิสังสรรค์ (Interaction)

2) แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งมีแรงจูงใจย่อยอันประกอบไปด้วย การให้ข้อมูล (Information) การค้นหาข้อมูล (Search) การค้นคว้า (Exploration) และการติดตามเหตุการณ์ข่าวสาร (News)

3) แรงจูงใจเรื่องการท่องโลกอินเตอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วยการติดตามเหตุการณ์ข่าวสาร (News) ความบันเทิง (Entertainment) การเล่นเกมส์ (Game) และการดาวน์โหลด (Download)

4) แรงจูงใจเรื่องการซื้อของซึ่งมีแรงจูงใจย่อยประกอบไปด้วย การดำเนินการทางธุรกิจ (Transaction) และการทดลองสินค้า (Product Trial)

ซึ่งจากการศึกษาวิธีการวัดแรงจูงใจในงานโฆษณาของ Rodger และคณะ (2007) ได้มีนักวิจัยท่านอื่นๆ เริ่มนำวิธีการดังกล่าวมาเพื่อวัดแรงจูงใจบนโลกออนไลน์มากขึ้นทั้งบนบล็อก หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น ในการศึกษาของ Huang และคณะ (2007) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ที่ใช้บล็อก (เว็บไซต์ส่วนตัว) ซึ่งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการใช้งานของบล็อก โดย Huang ได้นิยามว่าการใช้งานของบล็อกส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการสร้าง หรือการบริโภคข้อมูลต่างๆ บนบล็อก (ทั้งของตนเองและผู้อื่น) ดังนั้นจึงเลือกปัจจัยเรื่องการค้นหาข้อมูล และการปฏิสังสรร ค์ทางสังคมเป็นตัวแปรตาม โดยผลงานวิจัยของ Huang และคณะ (2007) พบว่าการปฏิสังสรรค์ทางสังคมบนบล็อกได้รับแรงขับมาจากแรงจูงใจในเรื่องการแสดงของตนเอง การบันทึกประสบการณ์ของตนเอง และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในขณะที่พฤติกรรมการรวบรวมข้อมูล ได้รับแรงจูงใจมาจากการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมของชุมชน และการค้นหาข้อมูลต่างๆ

การศึกษาทางจิตวิทยาของผู้ใช้งานในแต่ละบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างมากในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แสดงออกบนโลกอินเตอร์เน็ต เนื่องด้วยผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ติดตามข้อมูล หรือสิ่งที่ตัวเองสนใจมากกว่ าสิ่งที่นักการตลาดพยายาม โน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดใหม่ เช่น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Market Communication) การสร้างตราสินค้า (Branding) ทำให้นักวิจัยหลายท่านได้แนวคิดแบบเชิงโครงสร้างนิยมมาอธิบายแรงจูงใจพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเชื่อว่าแรงจูงใจจะเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ

การศึกษาของ Michael (2006: 52-53) ถึงแรงจูงใจของคนประเทศออสเตรเลียในการค้นหาและซื้อของออนไลน์ โดยสามารถแบ่งการใช้งานในการซื้อของออนไลน์ได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ 1) ความสะดวก (Convenience) 2) ประหยัดเวลา (Saving Time) 3) ได้ของราคาที่ถูกและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า (Cheaper Prices and also Ability to Compare Prices) 4) เป็นสถานที่ในการหาซื้อสินค้าหายาก(Good Place to Shop Specialty and Hard to Access Products) 5) ความสามารถในการควบคุมหรือเข้าถึงข้อมูล (Level of Control) 6) ง่ายที่จะเปรียบเทียบสินค้าและบริการ (Ease of Comparing Products and Services)

Baltaretu และ Balaban (2010: 69-70) ได้แบ่งประเภทของความต้องการในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็ น 4 อย่าง สำหรับการอธิบายการสร้างความพึงพอใจภายหลังการบริโภคเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อันได้แก่ 1) ความต้องการการรู้คิด (Cognitive Needs) ซึ่งหมายรวมถึงความต้องการที่จะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อขยายความรู้ของตนเอง และเพื่ อไขข้อสงสัยที่ตนเองมีอยู่เดิม 2) ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและจิตใจของมนุษย์ เช่น ค วามรู้สึกผ่อนคลาย ความต้องการ หลีกหนีจากสังคมที่

ตนเองอยู่ หรือความเห็นอกเห็นใจจากคนอื่นในสังคม 3) ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socio-Integrative Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสังสรรค์กับสิ่งรอบข้างที่เป็นบุคคลหรือสื่อต่างๆ เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ว่ามีตัวเองอยู่ในสังคมด้วย และ 4) ความต้องการที่สอดคล้องกับนิสัยตนเอง (Habitual-Integrative Needs) ความต้องการรู้สึกปลอดภัย มั่นคง หรือการกระทำพิธีกรรมทางศาสนา

ในงานของ Papacharissi และ Rubin (2000: 179) ได้นิยามถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนว่าเป็นปัจจัยควบคุมที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้คนเพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการที่แต่ละคนต้องการ นอกจากนี้ในงานของ Nandi, Schiano, Gurnbrecht และ Swartz (Huang, Shen, Lin; & Chang. 2007: 474) ได้ใช้เครื่องมือวิจัยการสัมภาษณ์แบบชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Interviews) ซึ่งได้ข้อสรุปว่าแรงจูงใจของการใช้ Blogging ประกอบไปด้วย 5 เรื่อง 1) บันทึกประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตขอ งตัวเอง (To Document Their Life Experience) 2) แสดงความคิดเห็นของตัวเอง (To Provide Commentary and Opinions) 3) แสดงออกทางอารมณ์ในเชิงลึก (To Express Deeply Felt Emotion) 4) แสดงความคิดเห็นของตัวเองผ่านการเขียน (To Articulate Ideas Through Writing) และ 5) รักษาความเป็นชุมชนของผู้ที่ใช้บล็อค (To Maintain Community for blogger) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เชื่อมโยงแรงจูงใจเหล่านี้ไปยังพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ โดยสรุปว่าการปฏิสังสรรค์ต่างๆบนบล็อกเกิดจากแรงขับเรื่อง Self-Expression และการบันทึกประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิต และการแสดงความเห็น ในขณะเดียวกันการรวบรวมเนื้อหาต่างๆ บนบล็อกได้รับแรงขับจากแรงจูงใจในเรื่องการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในฟอรั่ม และการค้นหาข้อมูล (Huang, Shen, Lin; & Chang. 2007)

งานของวิจัยของ Raccked และ Bond (2008: 30) เช่นกัน ได้อธิบายวัตถุประสงค์การใช้งาน Facebook และ Myspace ว่าประกอบไปด้วย 3 มิติหลัก อันได้แก่ 1) มิติของการหาข้อมูลข่าวสาร (Information Dimension) 2) มิติของเพื่อน (Friend Dimension) และ 3) มิติของการติดต่อสื่อสารบุคคลรอบข้าง (Connection Dimension) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องการใช้งานอินเตอร์เน็ตที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่ง Kim (2010) และคณะได้นำทฤษฎีข้างต้นไปประยุกต์ใช้จนนำไปสู่ข้อสรุปว่าคนเกาหลีใต้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะประกอบไปด้วย เพื่อการบันเทิง (Entertainment) การแสดงออกของตัวตน (Self-Expression) ความก้าวหน้ าในอาชีพการงาน (Professional Advancement) การฆ่าเวลา (Passing Time) การสื่อสารกับครอบครัว และเพื่อน (Communication with Family and Friends) และเพื่อตามกระแสปัจจุบัน (Trends)

ในขณะที่งานวิจัยของ Huang, Shen, Lin และ Chang (2007: 474) ได้วิเคราะห์ว่า รูปแบบของพฤติกรรมการใช้งาน เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถสรุปพฤติกรรมของ Blogger ได้ 2 แบบหลัก คือ 1) การปฏิสังสรรค์กับผู้อื่น (Interaction-Oriented Behavior) และ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information-Oriented Behavior)

นอกจากนี้แล้วในงานของ Smock และคณะ (2011: 2325) ได้อธิบายแรงจูงใจของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยแบ่งแรงจูงใจเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ /สร้างความบันเทิง (Relaxing/ Entertainment) การแบ่งปันข้อมูล (Expressive Information Sharing) การเลี่ยงหนีโลกความเป็นจริงโดยการเข้าโลกเสมือนจริง (Escapism) ความทันสมัย (Cool and New Trend) ความเป็นเพื่อน (Companionship) ความก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงาน (Professional Advancement) การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Social interaction) การใช้งานเพื่อการฆ่าเวลา (Habitual Pass Time) และเพื่อได้พบเพื่อนใหม่ (To Meet New People)

Lin และ Lu (2011) ได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตัวแปรทางจิตในเรื่องแรงจูงใจออกเป็น 2 ตัวแปรหลักอันได้แก่ การมีประโยชน์ (Usefulness) และ ความรู้สึกสนุก (Enjoyment) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจำนวน 402 กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยเขียนข้อความลงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ในการวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกสนุก (Enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการศึกษาของ Chang และ Zhu (2011) เกี่ยวกับการยอมรับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีน โดยนักวิจัยทั้งสองได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาอธิบายการยอมรับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีนเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม Adopter และ Pre-Adopter ซึ่งการศึกษานี้แบ่งตัวแปรทางจิตที่เป็นเรื่องแรงจูงใจในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกมาเป็น 5 ประเด็นหลักอันได้แก่ 1) การหาข้อมูล (Information) 2) ความบันเทิง (Entertainment) 3) การได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า (Connecting with Old Friends) 4) การได้พบเพื่อนใหม่ (Meeting New People) และ 5) การสอดคล้องกัน (Conformity) ซึ่งในการเก็บข้อมูล Chang และ Zhu ได้แตกย่อยในรายละเอียดของแต่ละด้านตัวแปรทางจิตลงไปอีกทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยที่ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรย่อยทั้งหมดอยู่ระหว่าง .749- .889

ในบทความของ Chang และ Zhu (2011: 3) ได้สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ผ่านมาโดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะการใช้งาน หรือความคาดหวังจากการบริโภคสื่อประเภทไว้ดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 สรุปตัวแปรแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chang, Zhu. 2011: 3)

ตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ผ่านมา	คณะผู้วิจัย
- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) - ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยด้านการสอดคล้อง ลงรอยกัน (Conformity)	Ellison และคณะ (1997)
- ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยด้านการสอดคล้อง ลงรอยกัน (Conformity) - ปัจจัยเรื่องการฆ่าเวลา (Pass time) - ปัจจัยเรื่องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expression) - ปัจจัยเรื่องความก้าวหน้าทางด้านอาชีพ (Professional Advancement)	Jung และคณะ (2007)
- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) - ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยเรื่องการพูดคุยสนทนา (Discussion) - ปัจจัยเรื่องการซื้อของ (Shop) - ปัจจัยเรื่องการเล่นเกมส์ (Game) - ปัจจัยเรื่องการอัพเดต (Update) - ปัจจัยเรื่องการสอบถามข้อมูลสินค้า (Prodcut Enquiry) - ปัจจัยเรื่องการจัดการความประทับใจ (Impression Management)	Krisanic (2008)
- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) - ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)	Schaefer (2008)
- ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยเรื่องการฆ่าเวลา (Pass time) - ปัจจัยเรื่องการเรียนรู้ (Learning) - ปัจจัยเรื่องการนับถือตัวเองแบบรวมกลุ่ม (Collective Self-Esteem) - ปัจจัยเรื่องการชดเชยทางสังคม (Social compensation)	Barker (2009)
- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) - ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยเรื่องเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity)	Brandtzag และ Heim (2009)
- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) - ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) - ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	Kim และคณะ (2011)

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้งานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก อันได้แก่ แรงจูงใจที่แสดงออกในฐานะปัจเจก และสังคม แรงจูงใจในฐานะปัจเจกเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการตัวเอง เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสะดวก ด้านการฆ่าเวลา หรือ การเรียนรู้ ในขณะที่แรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งจะมีลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลอื่นในสังคมเช่น การหลีกหนีจากสังคมจริง การพูดคุยสนทนากับเพื่อนคนอื่นๆ การแสดงออกถึงความเป็นตนเอง หรือ การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งแรงจูงใจทั้งสองประเภทนี้จะนำมาเพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบคำถามทั้งในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมไทยมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากบริบทอื่นๆ อย่างไรบ้าง

Dholakia และคณะ (2004: 252) ได้ศึกษาแรงจูงใจของปัจเจกบุคคลที่ส่งผลต่อตัวแปรทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมบนโลกเสมือนจริงอย่างไรบ้าง โดยที่การศึกษาได้แบ่งตัวแปรทางจิตที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจได้ทั้งสิ้น 7ประเภท

1) การให้คุณค่าของข้อมูล (Information Value) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการการรับรู้ และแบ่งปันข้อมูลกับสมาชิกคนอื่นในสังคม และผลักดันให้แต่ละบุคคลอยากเข้าไปมีส่วนร่วมบนโลกเสมือนจริง

2) คุณค่าในการร่วมมือร่วมใจกัน (Instrumental Value) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่สมาชิกในชุมชนมีความต้องการที่จะบ รรลุเป้าหมายเฉพาะร่วมกันจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่น การแก้ปัญหาในชุมชน การสร้างแนวคิดใหม่ๆ การเข้าไปมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า รวมไปถึงการยืนยันในสิ่งที่ตนเองได้ตัดสินใจกระทำไปแล้วบนสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

3) คุณค่าที่มีวัตถุประสงค์ (Purposive Value) เป็นค่านิยมที่ได้รับจากการที่แต่ละบุคคลได้บรรลุถึงเป้าหมายก่อนการตัดสินใจกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆ บนโลกออนไลน์

4) การค้นหาตนเอง (Self-Discovery) เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความเป็นตนเองในเชิงลึกของปัจเจกบุคคลผ่านการปฏิสังสรรค์ทางสังคมต่างๆ โดยที่การป ฏิสังสรรค์นั้นจะทำให้ปัจเจกได้เข้าถึงหน่วยทางสังคมต่างๆ และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายส่วนตัวในอนาคต นอกจากนี้การค้นหาตนเอง (Self-discovery) ยังหมายรวมถึงความชอบส่วนตัว รสนิยม และค่านิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคล

5) การรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัว(Maintaining Interpersonal Connectivity) หมายถึงประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการสร้าง หรือรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การสนับสนุนต่างๆ ทางสังคม มิตรภาพ และความใกล้ชิด

6) การเพิ่มขึ้นของสถานภาพทางสังคม (Social Enhancement) เป็นค่านิยมที่ผู้เข้ามามีส่วนร่วมทางสังคมได้รับจากการยอมรับ และการอนุมัติทางสังคมจากสมาชิกต่างๆ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสถานภาพต่างๆ ของสมาชิกในชุมชนจะขึ้นอยู่กับการเสียสละ หรือการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกเสมือนจริง

7) คุณค่าเรื่องความบันเทิง (Entertainment value) เป็นความรู้สึกสนุก และผ่อนคลายที่เกิดจากการได้เล่น หรือปฏิสังสรรค์กับคนอื่นๆ ในโลกหรือชุมชนเสมือนจริง

การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในการวัดเรื่องการรับรู้ประโยชน์บนโลกออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำให้ผู้วิจัยพบว่าลักษณะของแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวแป รเรื่องการรับรู้ประโยชน์ที่ปรากฏอยู่ภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยจากการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ตัวแปรทางสังคม และตัวแปรทางจิตสถานการณ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับจิตที่ไปสู่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน โดยที่การศึกษาเรื่องข้อคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้เลือกแรงจูงใจตามตารางสรุปของ Chang และ Zhu (2011) และ Michael (2006) เนื่องจากในการศึกษาของ Chang และ Zhu (2011) ได้อธิบายแรงจูงใจของการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนเป็นกรอบในการอธิบาย รวมไปถึงการแบ่งประเภทของแรงจูงใจเป็นตัวแปรมีความครอบคลุมถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นหลักจากการใช้อินเตอร์เน็ต และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไ ลน์ ในขณะที่การศึกษา Michael (2006) จะเป็นการศึกษาในเชิงการตัดสินใจซื้อ หรือเน้นไปที่เรื่องค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ผนวกแนวคิดของทั้งสองท่านเพื่อให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ด้านบันเทิง และประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก นอกจากนี้ตัวแปรเรื่องแรงจูงใจยังนำมาใช้เพื่ออธิบายกระบวนการการเกิดขึ้นของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ในอดีตการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางด้านตัวแปรที่ไม่ได้มีการพูดถึงเรื่องเจตคติ หรือตัวแปรทางด้าน สังคมอื่นๆ ในขณะเดียวกันการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มาใช้อธิบายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียวทำให้ขาดความลุ่มลึกของตัวแปรที่เกี่ยวกับการใช้งานบนระบบเทคโนโลยี ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยนำข้อดี และข้อเสียของทั้งสองทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมาพบว่ามีการนำทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ในการศึกษาของ Robinson และ Doverspike (2006) ได้ประยุกต์ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ในการอธิบายความตั้งใจในการเข้าชั้น

เรียนบนโลกออนไลน์ หรือโลกของความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาจิตวิทยาจำนวน 112 คน อายุระหว่าง 18-51 ปี แบบสอบถามในการศึกษามีการนำปัจจัยต่างๆ บนแบบจำลองมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ โดยพบว่าเจตคติโดยทั่วไป และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายพฤติกรรมในการลงทะเบียนเรียนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ในการศึกษาของ Baker และ White (2010) ได้เริ่มมีการนำทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนเพื่อใช้ในการอธิบายเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการทดสอบว่า ทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นได้ดีเพียงใด กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่มีองค์ประกอบต่างๆของทฤษฎี จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างกลับมารายงานพฤติกรรมการใ ช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอีก 1 อาทิตย์ถัดไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ทั้งเรื่องเจตคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครื อข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

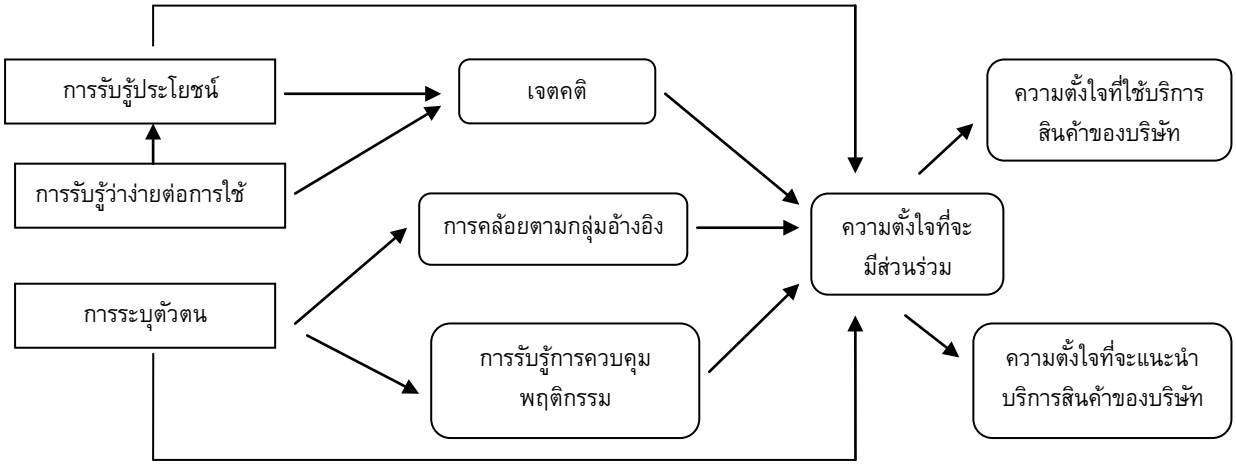
ในการศึกษาของ Chung และคณะ (2010) ได้ทดสอบการรับรู้ต่อชุมชนออนไลน์ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยผู้เข้าร่วมวิจัยไม่เคยเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ใดๆ มาก่อน Chung และคณะได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อความตั้งใจต่อการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ที่ถือกำเนิดขึ้นใหม่ โดยพบว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรม

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์ได้มีการผนวกทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใ ช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ เช่น การศึกษาความภักดีของนักเล่นเกมส์ (Hsu; & Lu. 2007) การศึกษาครั้งนี้ได้เชื่อมโยงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจ โดยทำการอธิบายในทำการวิเคราะห์ในลักษณะ Path Analysis โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษ าว่าตัวแปรทางจิตใดบ้างที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ออนไลน์ ซึ่ง Hsu และ Lu ได้เสนอตัวแปรหลายตัวการรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงสัมพันธภาพ (Perceived Cohesion), บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm), และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 356 คน ผลการศึกษาพบว่าความภักดีของนักเล่นเกมส์ได้รับอิทธิพลโดยตรงการรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และความชอบ (Preference)

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังมีปรากฏให้เห็นในงานของ Yang (2012) ที่ทำการศึกษาลักษณะ และพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้ซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ Yang ได้นำแบบจำลอง พฤติกรรมตามแผนเป็นแบบจำลองหลักในการศึกษา โดยเพิ่มตัวแปรเรื่องการรั บรู้ประโยชน์ที่ปรากฏอยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติในการซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ Yang ได้ศึกษาความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีอันได้แก่เรื่องการรับรู้ความสามารถตนเองด้านเทคโนโลยี

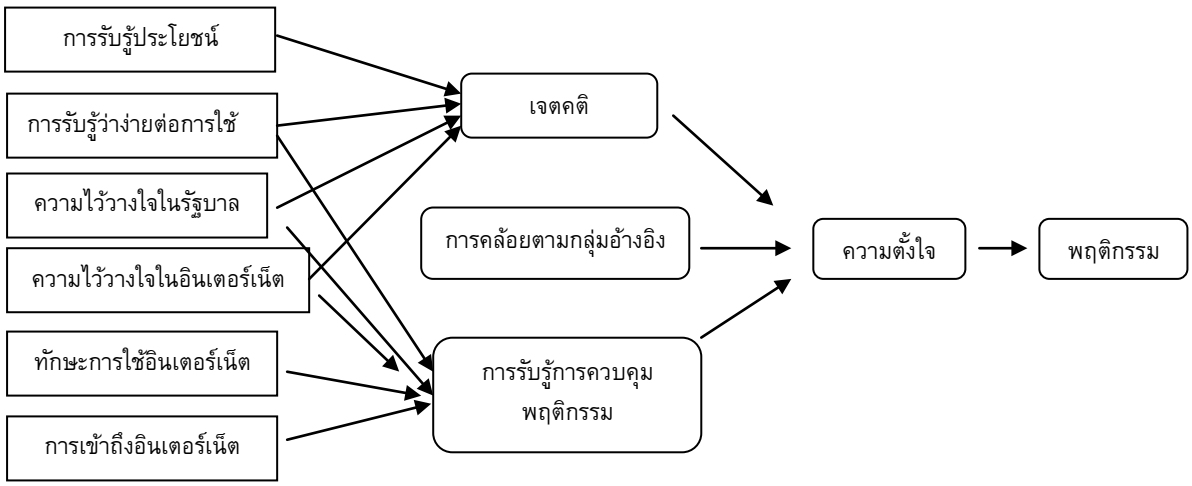
(Technology Self-Efficacy) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโ ลยี (Technology Innovation) ระดับของประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience of Use) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าบุคคลลักษณะทางจิตและพฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้โทรศัพท์ในการซื้อของ

ในปี 2011 Pookulangara และ Koesler (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ โดยนักวิจัยทั้งสองท่านได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองหลักในการอธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยแบบจำลองการยอมรับเท คโนโลยีไม่ได้มีตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยทั้งสองจึงได้มีการเพิ่มตัวแปรเรื่องการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy) และตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นตัวแปรที่อยู่ในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ง านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อของบนโลกออนไลน์มีความชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 16 แบบจำลองในการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผลของการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ (Casalo; et al. 2010: 902)

ตามภาพประกอบ 16 ในการศึกษาของ Casalo และคณะ (2010) ในเรื่องการศึกษาความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Casalo และคณะได้ บูรณการรูปแบบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนให้เข้ากับบริบทของชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Casalo เชื่อว่าแบบจำลองทั้งสองได้รับการอ้างอิงในทางวิชาการค่อนข้างมาก และได้รับการยอมรับในการอธิบายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการปรับให้ตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ และตัวแปรรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรเจตคติซึ่งเป็นตัวแปรแทรกกลางที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วม



ภาพประกอบ 17 แบบจำลองในการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Ozkan; & Kanat. 2011: 505)

ตามภาพประกอบ 17 การศึกษา E-Government ที่เป็นบริการที่รัฐบาลทั่วโลกโดย Ozkan และ Kanat (2011) ได้พยายามอธิบายพฤติกรรมการยอมรับ E-Government โดยการนำทั้งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาอธิบายพฤติกรรมตาม บริบทของการใช้บริการ E-Government นักวิจัยได้ยึดเอาทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนเป็นแบบจำลองหลัก มีการตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ส่งผลต่อตัวแปรเรื่องเจตคติ และตัวแปรเรื่องการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ส่งผลต่อตัวแปรเรื่องการรั บรู้การควบคุมพฤติกรรม จากนั้นมีการเพิ่มตัวแปรที่มีความเหมาะสมต่อบริบทการให้บริการ E-Government เช่น ความไว้วางใจ (Trust) หรือ ทักษะ (Skills) เข้ามาอธิบายพฤติกรรมการยอมรับได้ดีขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผ่านมา ผู้วิจัยได้เ ลือกใช้ทั้งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความ ยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยมีเหตุผลที่มาจากตัวแปรที่ปรากฏในทฤษฎี และแบบจำลอง ที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้เป็นเอย่างดี โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่มีการศึกษามาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยี ทำให้ทฤษฎี และแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับในฐานะ แบบจำลอง สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้ดี

2. จากการทดสอบทางสถิติในการทดลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่อยู่ภายใต้ทฤษฎี และแบบจำลองดังกล่าวต่างมีประสิทธิภาพในการทำนาย และอธิบายพฤติกรรมการใช้งานบน โลกออนไลน์ได้ดี ดังนั้นการนำทฤษฎี และแบบจำลองดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาจะทำให้การอธิบายความยึดมั่นผูกพันมีความชัดเจนมากขึ้น

3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในยุคหลังมีการนำตัวแปรทั้งทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ในขณะที่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตัวแปรทางสังคม เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มาอธิบายการใช้งานระบบ จึงถือได้ว่าเป็นแบบจำลองดังกล่าวพิจารณาใช้ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมหรือการแสดงออกบนโลกออนไลน์

4. ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการนำทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว และมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าสามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เช่น ในการศึกษาของ Casalo (2010) ที่ทำการทดสอบการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าทั้งปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อตัวแปรเจตคติในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยที่ตัวแปรทั้งเจตคติ การคล้อยตามก ลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่างส่งผลความตั้งใจการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในการใช้บริการชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อคำถามในตัวแปรบางตัวเพื่อให้มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนได้แก่

<u>การรับรู้ประโยชน์</u> ในการศึกษาที่ผ่านมาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทำการศึกษาการใช้งานของระบบในองค์กรต่างๆ ทำให้ข้อคำถามภายใต้บริบทดังกล่าวจึงมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้งานระบบ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิ จัยมีความคิดเห็นว่าการใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในด้านการทำงานเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานระบบ

<u>ความยึดมั่นผูกพัน</u> (Engagement) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าตัวแปรเรื่องความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) ไม่ได้เป็นตัวแปรด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ความยึดมั่นผูกพันยังประกอบไปด้วยตัวแปรทางด้านจิตอื่นๆ เช่น เรื่องการรับรู้ และ ความรู้สึก ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่องความยึดมั่นผูกพันผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อนำคุณสมบัติของความยึดมั่นผูกพันที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทยมาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งบนแบบจำลองนี้

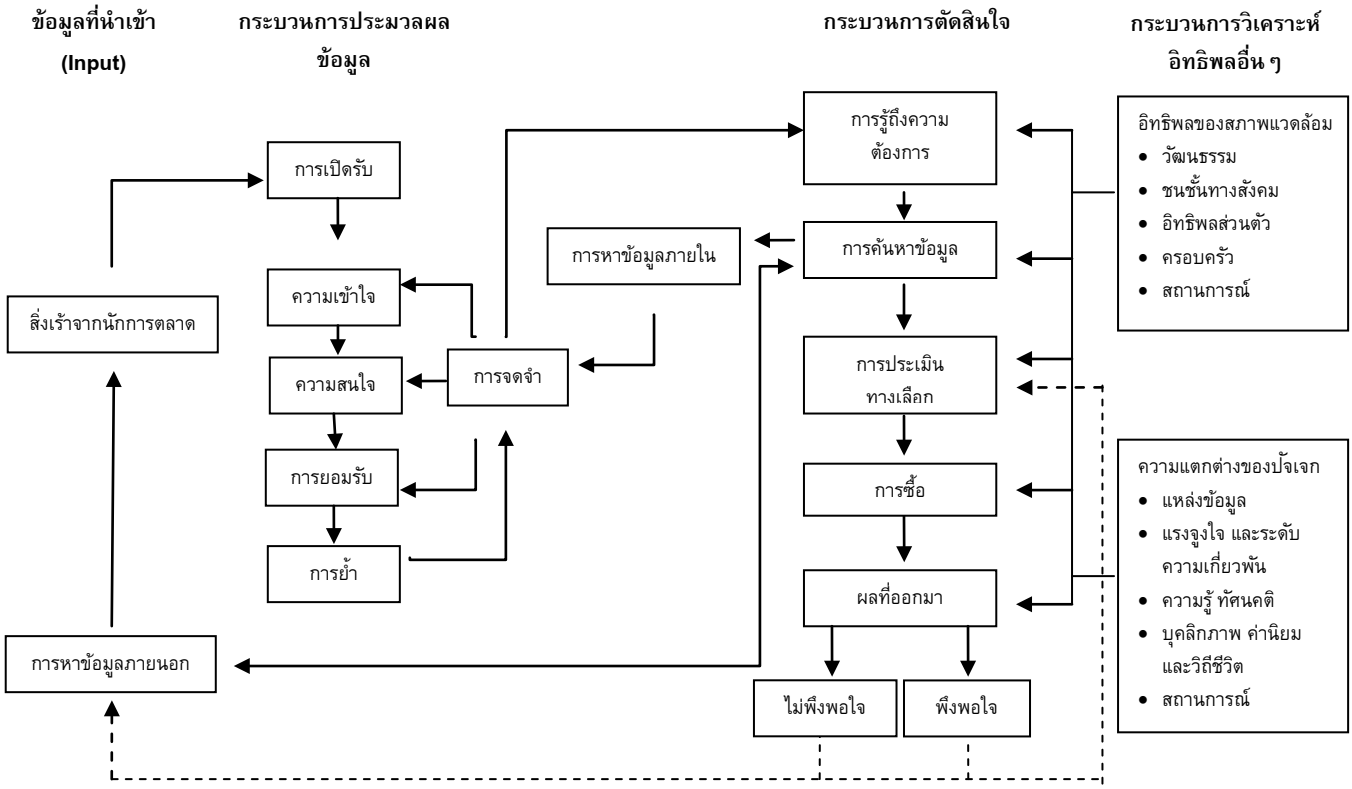
จากการประมวลงานวิจัย ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศที่ศึกษาตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ในการทำนายความยึดมั่นผูกพันของผู้บริโภคไทย ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศภายใต้บริบทอื่นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมี สมมติฐานว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ จะสามารถร่วมกันทำนาย เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้

5. แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจ และตราสินค้า

การศึกษาประสิทธิผลที่เ กิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา นักวิชาการ และนักการตลาดให้ความสำคัญไปที่ความตั้งใจซื้อ และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยมีนักวิชาการด้านการตลาดได้นำแนวคิดในทางจิตวิทยามาช่วยในการสร้างกรอบใ นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นของการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีการศึกษาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากนักการตลาดได้วิเคราะห์องค์ประกอบรอบตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในภาพประกอบ 18 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการตัดสินใ จซื้อทั้งหมดของผู้บริโภคไว้ Engel และคณะ (1993) ได้เสนอว่าการตัดสินใจหลักของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักอันได้แก่ 1) กระบวนการประมวลข้อมูลที่ได้รับมา 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 3) กระบวนการวิเคราะห์อิทธิพลอื่นๆ กล่าวคือในขั้นตอนแรกผู้บริโภคสามารถ แสดงบทบาทได้เป็นสองแบบหลักคือเป็นผู้กระตือรือร้น (Active) ในการที่จะออกไปแสวงหาข้อมูลต่างๆ ภายนอกด้วยตัวเอง หรือมีลักษณะที่เฉื่อยชา (Passive) รับข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดที่ส่งมาให้ผ่านสื่อต่างๆ

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการวิ เคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นอย่างเป็นระบบ โดยเปิดรับข้อมูลต่างๆ รอบตัว เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อมูลเหล่านั้นจึงเริ่มที่จะทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นจึงทำการยอมรับ และตอกย้ำข้อมูลที่ได้รับมาภายในจิตใจเพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นที่ได้รับบันทึกอยู่ ในความทรงจำจนกลายเป็นข้อมูลพื้นฐานของสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 18 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค(Engel; et al. 1993: 559)

จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะได้ทำการแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการที่ เสริมให้ผู้บริโภคอยากที่จะหาข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุน โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งภายนอก (ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถบริโภคได้รอบตัว) และการค้นหาข้อมูลภายใน (ความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้เดิมที่มีอยู่ภายใน) จนแปรผันข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาให้กลายเป็นทางเลือกต่างๆ นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่งหลักคือ 1) อิทธิพลแวดล้อมต่างๆ (Environmental Influences) อันได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลส่วนตัว ครอบครัว รวมไปถึง สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น และ 2) ความแตกต่างของปัจเจก (Individual differences) ซึ่งเป็นการนำปัจจัยส่วนตัว เช่น แหล่งข้อมูลของตัวเอง แรงจูงใจ ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้ อไม่ได้เป็นจุดสิ้นสุดของพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ได้รับภายหลังจากการใช้สินค้าแล้ว กล่าวคือหากผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อลงไปนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง หรือสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้ประสบกับปัญหาระหว่างการใช้งาน หรือมีข้อสงสัยกับประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้เลือกไปนั้น ประสบการณ์ทางลบเหล่านั้นจะสร้างให้เกิดความไม่พึงพอใจ แ ละเกิดการแพร่กระจายข้อมูลทางลบแบบปากต่อปากในที่สุด (Word-of-Mouth)

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดชื่อดัง Kotler ได้เสนอว่าผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ รวมไปถึงการทดลองใช้สินค้า และตัดสินใจไม่ใช้ สินค้า โดย Kotler นำเสนอว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler. 2000) ตามภาพประกอบ 19

ภาพประกอบ 19 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000: 92)

1) การรู้ถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภครับทราบถึงปัญหา หรือรู้สึกว่ามีความต้องการ ห รือประสบกับปัญหาทั้งภายใน (เช่น ความรู้สึกหิว หรือกระหาย) และภายนอก (เช่น การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ) ซึ่งความต้องการ หรือการรับรู้ในปัญหาต่างๆ จะกลายเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ก่อนการซื้อได้

2) การค้นหาข้อมูล ภายหลังที่ผู้บริโภคได้รับแรงขับจากการรู้ถึงปัญหาในปัญหา ผู้บริโภคเริ่มที่จะรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยวิธีการในการหาข้อมูลจะมีทั้งหมด2 แบบ 1) แบบเฉื่อยชา (Passive) ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว 2) แบบกระตือรือร้น (Active) ผู้บริโภคจะมีการ ปฏิสัมพันธ์ กับสิ่งต่างๆ ทั้ งที่เป็นตัวบุคคล สื่อต่างๆ หรือแม้แต่การไปทดลองใช้สินค้าที่ร้านด้วยตัวเอง โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติสนิท 2) แหล่งข้อมูลเชิงพา ณิชย์ เช่น โฆษณาต่างๆ ข้อมูลเว็ บไซต์ พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ หรือการจัดวางสินค้าต่างๆ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อต่างๆ การให้คะแนนหรือความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง 4) ประสบการณ์ในการใช้งาน เช่น การทดลองใช้ การใช้สินค้า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือแหล่งข้อมูลส่วนตัว หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะที่มีอิสระมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ

3) การประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลต่างๆ มาประกอบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ขั้นแรกผู้ บริโภคเริ่มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองด้วยการตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นของตนเอง ขั้นต่อมาผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ ขั้นที่สามผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ การประเมินต่างๆ เห ล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ และเจตคติของผู้บริโภคที่ได้รับผ่านประสบการณ์ และการเรียนรู้ต่างๆ โดยความเชื่อของผู้บริโภคจะเป็นความ

คิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวของสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ การประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัว ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มในการแสดงออกถึงการกระทำต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสร้างรูปแบบความชอบในตราสินค้าต่างๆ ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ปัจจัยที่สร้างแรงขับให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ อประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) เจตคติของคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อเจตคติของปัจเจกบุคคลที่ลดความชอบในตัวสินค้านั้น โดยมีแรงขับใน 2 แง่มุมคือการสร้างเจตคติในเชิ งบวก และเชิงลบต่อตราสินค้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคได้เปิดใจให้กับทางเลือกอื่นๆ และ 2) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าหรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปลี่ยนงาน การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรื อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในทันที นักการตลาดจึงต้องสามารถคาดเดาถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ของตัวเอง และข้อมูลอื่นๆ มาจากสื่อต่างๆ รอบตัว ความรู้สึกพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องการเกิดให้กับผู้บริโภคเกิดมากที่สุด ความพึงพอใจจะต้องเกิดให้สอดคล้อ งกับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสินค้า หรือบริการไม่สามารถทำตามในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกยินดี และพึงพอใจในที่สุด

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการพิจารณาซื้อสินค้าทั้งหมด 3 รูปแบบหลัก (Engel; et al. 1993)

1) การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully planned purchase) ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อดังกล่าวจะเกิดกับสิ นค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่ง ผู้บริโภคจะมีสินค้า และยี่ห้อที่อยู่ในใจก่อนที่จะออกไปตามร้าน หรือแหล่งที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า หรือยี่ห้อเหล่านี้อยู่ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแม้ว่าผู้บริโภคจดบันทึกรายชื่อของสินค้า หรือยี่ห้อที่ตนเองอยากได้หรือมีการเตรียมการที่จะไปซื้อสินค้า หรือยี่ห้อนั้นไว้ล่วงหน้าอย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อ ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้มากกว่า

2) การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน (Partially planned purchase) ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีความตั้ งใจที่ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่ได้ระบุว่าจะเป็นยี่ห้อใดจนกระทั่งไปถึงยังที่จัดจำหน่ายสินค้า (Point of sale) ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้ที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่มี ความเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้อจะเป็นการซื้อยี่ห้อที่มีประสิทธิภาพ หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ การตัดสินใจท้ายสุดอาจเกิดจากโปรโมชั่นต่างๆ หรือลักษณะของหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา

3) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและตราสินค้าที่ร้านเท่านั้น พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เจอกับกิจกรรมทางการตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อในทันที นอกจากนี้การจัดวางสินค้าสามารถกระตุ้นความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการประมวลข้อมูลที่แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า

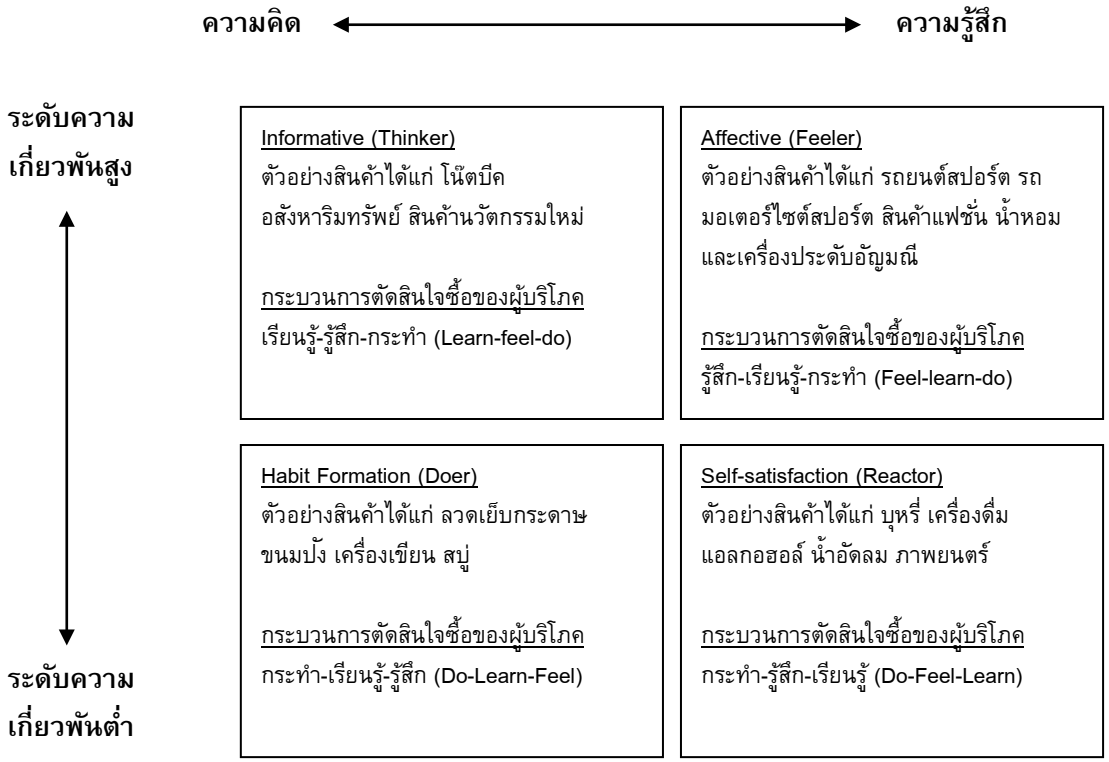
กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาด เนื่องจากมีส่วนในการสร้างยอดขาย และผลกำไรให้กับองค์กรต่างๆ เพื่อทำให้ แบบจำลอง พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานด้านการตลาดได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตั วแปรเรื่องความตั้งใจซื้อโดยพิจารณาขั้นตอนกระบวนการก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง อันได้แก่ เรื่องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องการประเมินทางเลือกต่างๆ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรเรื่องการ ตัดสินใจซื้อในฐานะตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลความยึดมั่นผูกพันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แนวคิดเรื่องแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect Model)

นักการตลาด และนักโฆษณาได้พยายามสร้าง แบบจำลอง สามารถวัดประสิทธิภาพของโฆษณาในหมวดสิค้า และบริการต่างๆ โดยได้สร้ างแบบจำลองเพื่อช่วยในการวางแผนโฆษณาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน

Richard Vaughn (1986) ได้ทำการศึกษาว่าโฆษณาที่มีประสิทธิผลต่อสินค้า และบริการมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ได้ทำการสร้างแบบจำลอง สามารถอธิบายการสื่อสารทางการตลา ดในหมวดสินค้าและบริการที่แตกต่างกันให้ดีที่สุด โดย Vaughn (1986) ได้สร้าง แบบจำลอง เรียกว่า FCB Strategy Matrix ที่ได้ออกแบบวิธีการที่นักโฆษณาสามารถออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านเจตคติ หรือการรับรู้ของผู้รับชมอย่างแท้จริง

แบบจำลองข้างต้นได้ใช้คุณสมบัติ 2 ประการเป็นแกนในการแบ่งกลยุทธ์ในการทำโฆษณาอันประกอบไปด้วยเรื่องการใช้ความคิดกับความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้า และระดับของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงมีการใช้งานที่ยุ่ งยากหรือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงไม่มากนักหากตัดสินใจซื้อแล้ว โดย Vaughn ได้แบ่งประเภทสินค้าจำนวน 250 อย่าง และตั้งสมมติฐานว่าการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของปัจเจกบุคคลเกิดขึ้นจากลำดับของกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันใน 3 เรื่อง 1) ขั้นตอนของการเรียนรู้ (Learning stage) 2) ขั้นตอนของความรู้สึก (Feeling stage) และ 3) ขั้นตอนของการลงมือกระทำ (Doing stage) ตามภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Vaughn. 1986: 58)

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความคิดในการพิจารณา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในกลุ่มนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง และมีความต้องการด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้ามาก เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าในกลุ่มนี้ที่ค่อนข้างสูง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มจากการเรียนรู้สินค้าผ่านสื่อ หรือบุคคลต่างๆ รอบตัวจนทำให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดี ที่นำไปสู่เรื่ องการทดลองใช้สินค้า หรือใช้สินค้า สินค้าที่อยู่ในประเภทนี้ได้แก่ โน๊ตบุ๊ค อสังหาริมทรัพย์ หรือ สินค้านวัตกรรมใหม่

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความรู้สึกในการพิจารณา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในกลุ่มนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึ กว่ามีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง และใช้อารมณ์ ความรู้สึกมาประกอบการพิจารณาซื้อสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะส่งผลต่อความนับถือตนเอง (Self-esteem) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านข้อมูล หรือเหตุผล โดยกระบว นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะเริ่มจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือทางด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางที่ดีกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนเกิดการทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อในที่สุด สินค้าที่อยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์สปอร์ต รถมอเตอร์ไซ ค์สปอร์ต สินค้าแฟชั่น น้ำหอม และเครื่องประดับอัญมณี

สินค้าที่มีควา มเกี่ยวพันต่ำ และต้องใช้ความคิด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในกลุ่มนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเกี่ยวพันกับสินค้าไม่สูงมากนัก และ ไม่มีความต้องการในการหาข้อมูล สินค้าในกลุ่มนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามนิสัยของตนเองที่มีการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิมจะมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นๆ สินค้าที่อยู่ในประเภทนี้ได้แก่ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ลวดเย็บกระดาษ ขนมปัง เครื่องเขียน สบู่

สินค้าที่มีความเกี่ ยวพันต่ำ และต้องใช้ความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจต่อรสนิยมส่วนตัวของตนเอง บางครั้งเพื่อน หรือคนรอบข้างมีผลต่อการสินค้าในกลุ่มนี้ เนื่องจ ากว่าสินค้าในกลุ่มนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง สินค้าที่อยู่ในประเภทนี้ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม ภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบเข้ามาใช้เพื่อ แบ่งประเภทสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ แล ะปริมาณ โดยเลือกประเภทสินค้าตามการแบ่งที่ปรากฏในทฤษฎีอันประกอบไปด้วย 1) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความคิดในการพิจารณา (High Involvement/ High Thinking) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน 2) สินค้าที่มีความเกี่ ยวพันสูง และต้องใช้ความรู้สึกในการพิจารณา (High Involvement/ High Feeling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจของรถยนตร์ 3) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และต้องใช้ความคิดในการพิจารณา (Low Involvement/ Low Thinking) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่อง เขียน และ 4) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และต้องใช้ความรู้สึกในการพิจารณา (Low Involvement/ Low Feeling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์

แนวคิดเรื่องตราสินค้า

แนวคิดเรื่องตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักการตลาดในช่วงทศวรรษที่ 19 เป็นต้นมา โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้นิยามตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยนักวิชาการทางด้านการตลาด David Aaker (1993) ได้นิยามคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็นกลุ่มทรัพย์สิน หรือกลุ่มหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยหมายรวมถึงชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มคุ ณค่าที่จับต้องได้ แ ละจับต้องไม่ได้เข้าไปในสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้แล้ว Kotler (2000: 396) ได้นิยามตราสินค้าไว้ว่า ชื่อที่เชื่อมโยงไปสู่สินค้าต่างๆ และนำไปใช้เพื่อระบุแหล่งที่มาของสินค้าเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกานิยามคำว่ าตราสินค้าว่า (Kotler. 2000: 404) หมายถึง คำศัพท์ ป้าย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบของสิ่งเหล่านี้ที่สามารถระบุได้ถึงสินค้า และบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคนอื่นในตลาด เช่นเดียวกับ Keller (1998: 45) ได้ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างมาจากมุมมองลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่เป็นความรู้ทางด้านตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองทางด้านการตลาดต่างๆ

ในขณะที่ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าที่มีต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน Kapferer (1997: 28) ได้กล่าวว่าบทบาทของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยบ่งบอกหน้าที่ของสินค้าหรือบริการที่ซ่อนอยู่ภายในให้คนภายนอกได้รู้จัก จากเดิมที่ไม่สามารถรับรู้ หรือเข้าถึงได้ในขณะที่ Kotler (2000: 404) ยังได้ระบุอีกว่าการสร้างตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมองว่าตรา สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้คนได้รู้จักตราสินค้า และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า

ที่ผ่านมากรอบการศึกษาเรื่องด้านการสร้างตราสินค้าได้มี แบบจำลอง กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าใน 2 รูปแบบ โดยนักวิชาการด้านการตลาด 2 ท่านคือ David Aaker และ Kevin Lane Keller โดยได้ระบุถึงองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

David Aaker (1991: 15) นำเสนอแนวคิดเรื่องตราสินค้าเรื่อง Managing Brand Equity ในปี 1991 โดย Aaker ได้แบ่งองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าออกเป็น 5 ปัจจัยหลักอันได้แก่

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าว่าตนเองจะต้องซื้อหรือใช้ตราสินค้า ซึ่งยังผลให้เกิดผลทางการตลาดหลายประการอันได้แก่

- สามารถลดค่า ใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากการรักษาบานลูกค้ากลุ่มเดิมมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การเริ่มหาลูกค้ากลุ่มใหม่
- ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าจะกลายสภาพเป็นช่องทางในการขายสินค้าให้กับคนรอบข้าง
- สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยการแนะนำให้คนรอบข้างได้รู้จักตราสินค้า
- สร้างข้อได้เปรียบด้านระยะเวลา เนื่องจากคู่แข่งทางตลาดจะต้องใช้เวลาอย่างมากในการสร้างให้ลูกค้าสนใจในสินค้าคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าโดยสามารถวัดได้ผ่านหลายมิติอันได้แก่

- การรู้คิดต่อองค์ประกอบที่อยู่ในตราสินค้านั้นๆ
- ความคุ้นเคย หรือความชอบที่มีต่อตราสินค้า
- ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า
- ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้านั้นระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

3. การรับรู้คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Perceived Quality) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่านำเสนอสินค้าได้อย่างมีคุณภาพเพียงใด โดยพิจารณาผ่าน 5 ปัจจัยหลักอันได้แก่

- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการ
- ความแตกต่างของตราสินค้าในการแข่งขันกับตลาด

- ความรู้สึกที่มีต่อราคา โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของตราสินค้า
- การวางขายในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ
- การที่ตราสินค้านั้นมีการเพิ่มสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตลาด

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าโดยสามารถประเมินผ่านองค์ประกอบ 5 เรื่อง

- ความสามารถในการนึกถึงชื่อของตราสินค้าที่แต่ละบุคคลรู้จัก
- ตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารู้จัก
- สิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ
- สิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่ความรู้สึกทางด้านบวก
- จำนวนของตราสินค้าย่อยๆ อื่นที่ผู้บริโภครู้จัก

5. ทรัพย์สินอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Other Proprietary assets) หมายถึง ลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในองค์กร

ต่อมาในปี 1998 Kevin Lane Keller ได้นำเสนอแบบจำลองได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิชาการในการอธิบายการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กรต่าง โดย Keller (1998: 45) ได้ระบุไว้ว่าการศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของลูกค้าที่แสดงออกมากับกิจกรรมทางการตลาดโดยเห็นความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดในสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้า และสินค้าไม่มีตราสินค้าประทับอยู่ Keller ได้อธิบายว่าการสร้างคุณค่าในตราสินค้าที่สามารถวัดได้เกิดขึ้นมาจากความรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อตราสินค้านั้น (Brand Knowledge) ซึ่งความรู้มนตราสินค้าเกิดขึ้นมาจาก 2 องค์ประกอบหลักอันได้แก่

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุถึงตราสินค้าภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างต่างกัน และประกอบไปด้วยการตอบการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งหมายถึงการนึกถึงตราสินค้าโดยที่ไม่ต้องมีสิ่งเร้าให้นึกถึง และการนึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งหมายถึงการนึกถึงตราสินค้าโดยมีสิ่งเร้าบางอย่างเข้ามาให้นึกถึง

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งสะท้อนมาจากจุดเชื่อมโยงต่างๆ ภายในจิตใจ หรือความทรงจำของลูกค้า โดยที่ Keller ได้แบ่งการเชื่อมโยงในความทรงจำของเป็น 3 เรื่องอันได้แก่เรื่อง คุณสมบัติ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และเจตคติ (Attitudes) โดยที่ลักษณะของการเชื่อมโยงจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบที่มีต่อจุดเชื่อมโยง (Favorability) ความแข็งแกร่งของจุดเชื่อมโยง (Strengths) และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจุดเชื่อมโยงนั้น (Uniqueness)

จากองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าที่ Aaker และ Keller คิดค้นขึ้นได้กลายเป็นต้นแบบให้กับนักวิจัยด้านการตลาดในรุ่นหลังได้มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบานประสิทธิภาพของการตลาดที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่นในงานของ Yoo และ Donthu (2001) ได้ทำการศึกษาพัฒนากรอบแบบหลายมิติ (Multi-dimensional Scale) ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าขึ้นมารวมถึงการศึกษาของ Washburn และ

Plunk (2012) ที่ได้พยายามปรับเปลี่ยนนิยามของตัวแปรการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้นิยามของ Yoo และ Donthu (2001) เป็นกรอบในการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันโดยนำเสนอตัวแปรหลักทั้งสิ้น 4 ตัวแปรอันได้แก่

<u>การตระหนักรู้ในตราสินค้า</u> หมายถึง ความสามารถของผู้ซื้อในการรู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้า หรือบริการต่าง โดยที่การตระหนักรู้ในตราสินค้าได้รวมถึงการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) และ การนึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

<u>การเชื่อมโยงตราสินค้า</u> หมายถึงสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งการเชื่อมโยงที่ดีจะขึ้นกับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์เดิมที่ตนเองได้รับมา

<u>ความภักดีในตราสินค้า</u> หมายถึง แนวโน้มของผู้ ซื้อที่จะภักดีต่อตราสินค้าที่เองสนใจ ซึ่งยังผลให้ตราสินค้านั้นหลายเป็นยี่ห้อแรกในใจหากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดนั้น

<u>การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ</u> หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภค หรือผู้ที่ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในตลาด

วิธีการวัดปัจจัยทางด้านการตลาดบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการศึกษาทางการตลาดถึงประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นตามลำดับโดยเฉพาะประสิทธิผลทางการตลาดที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊ก และมีการนำ มาทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสามารถอธิบายการกระทำต่างๆ ได้อย่างชัดเจน โดยปัจจัยที่มีการศึกษาในวงกว้างคือเรื่องคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้า หรือบริการโดยที่จะมีการนำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามที่ Kelller (1991) ได้นำเสนอไว้มาพิจารณา ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการศึกษาที่เกี่ยวกับต่อนี้

ในปี 2010 Bonhomme (2010) ได้นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Bonhomme. 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกระบวนการของการสร้า งเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันในเนื้อหา (Involvement) นั้นๆ ซึ่งนำไปสู่คุณค่าในตราสินค้าต่อไป โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทำการกำหนดกรอบการศึกษา จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการสร้างข้อมูลออนไล น์ทั้งสิ้น 374 คน ซึ่งผลวิจัยยืนยันว่าความเกี่ยวพันในเนื้อหาส่งผลโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้านั้นที่ค่า b=.45, p<.000

ซึ่งในปีเดียวกันเองในประเทศไทยเองได้มีนักวิจัยที่ทำการศึกษาผลของการใช้งานชุมชนเสมือนจริงที่มีต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า (Satanasavapak. 2010) นักวิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านการตลาดทั้งหมด5 ตัวแปร อันประกอบไปด้วยเรื่อง การรวมกลุ่มของชุมชนเสมือนจริง(Integration in Brand Community) ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ความยึดมั่นผูกพันในชุมชนออนไลน์ (Community Engagement) การระบุตัวตนในชุมชนออนไ ลน์ (Brand Community

Identification) และการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการแบ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็น 4 องค์ประกอบย่อยอันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในประเทศไทยตามชุมชนเสมือนจริงต่างๆ เช่นthaiiphonclub.com รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น450 คน ผลการวิจัยพบว่ายิ่งคนในชุมชนออนไลน์มีการแสดงตัวเองออกมาในโลกออนไลน์มากเท่าไหร่ จะทำให้คุณค่าตราสินค้าดีมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่าค่า Beta ในการทำนายการรับรู้คุณภาพ = 0.79 ค่า Beta ในการทำนายความภักดีในตราสินค้า=0.80 ค่า Beta ในการทำนายการตระหนักรู้ในตราสินค้า =0.80 และค่า Beta ในการทำนายคุณค่าตราสินค้าโดยรวม =0.83 ตามลำดับ ดังนั้นการสร้างตัวตนของผู้บริโภคในชุมชนเสมือนจริงจะยิ่งทำให้คุณค่าตราสินค้าดีขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่การศึกษาเรื่องความผูกพัน (Commitment) ทางด้านอารมณ์บนสื่อออนไลน์เริ่มมีมากขึ้นตามลำดับ ในปี 2013 Turri ได้เก็บข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตกับนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน424 คน ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อ ($p<0.1$) ซึ่งในงานวิจัย ได้สรุปว่า การสร้างความผูกพันในชุมชนออนไลน์เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก และส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาด ทั้งในเรื่องความภักดีของตราสินค้า หรือ การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ (Turri. 2013)

นอกจากนี้การศึกษาระหว่างการใช้งานบนสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน เช่นในงานของ Barhemmati และ Ahmad (2015) ที่ทำการศึกษาประสิทธิผลที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ กรอบในงานวิจัยได้แบ่งตัวแป รออกเป็น 3 กลุ่มอันประกอบไปด้วย กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ ความยึดมั่นผูกพัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูล กับกลุ่มบุคคลที่ทำงาน หรือกลุ่มคนที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งชาติมาเลเซีย โดยผลการวิจัย พบว่า ความยึดมั่นผูกพันทางด้ านอารมณ์ ระหว่างลูกค้าและบริษัท นำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สรุปว่า หากลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับบริษัท จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

เช่นเดียวกับการศึกษาประสิทธิผลจากการใช้งานสื่ออื่นๆ ที่พบว่ามีผ ลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน เช่นในการศึกษาเรื่องความยึดมั่นผูกพันในตราสินค้าของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลีใต้พบว่า จากการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้งาน Instant Messaging ที่มีชื่อว่า Kakao Talk จำนวน 300 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความยึดมั่นผูกพันในตราสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.44$) (Lee; et al. 2013)

หรือในการศึกษาผลที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าที่บริโภคไวน์ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่าง ไวน์ออสเตรเลียและไวน์ฝรั่งเศส โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 274 คน ในทางตอนใต้ของประเทศออสเตรเลีย และ 177 คนที่ประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัย พบว่า พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างตัวแปรความยึดมั่นผูกพันในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในทั้งสองประเทศ (Altschwager; et al. 2014)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าการใช้งานบนโลกออนไลน์ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางด้านการตลาด เช่น ในการศึกษาของ Wang และ คณะ (2013) เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการติดต่อกับชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในประเทศจีนกับพบว่าตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่เพียง 0.119

ผลการวิจัยที่ผ่านมาเป็นเครื่องบ่งชี้ว่านักการตลาดส่วนได้ให้ความสำคัญผลที่เกิดจากการใช้สื่อต่างๆ ในทางการตลาดค่อนข้างมาก โดยจะเห็นได้ว่าการใช้งานสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของยี่ห้อนั้นๆ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีคุณค่าในวงการการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมทางตลาดต่อไปในอนาคต

การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัย ได้ปรับปรุง แบบวัด ความตั้งใจซื้อ จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามเรื่องการหาข้อมูล และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่ปรากฏในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler มาประยุกต์ใช้ โดยกำหนดมาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับจาก ตั้งใจมากที่สุด ถึง ไม่ตั้งใจมากที่สุด ในขณะที่การวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์ การสร้างแบบวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1998) และ Washburn และ Plank (2002) โดยนำข้อคำถามเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ความภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ปรากฏในการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller มาประยุกต์ใช้ โดยผู้วิจัยกำหนดมาตรวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเมินค่า 7 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างมาก ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสาน วิธีวิจัยแบบผสาน วิธีแบบลำดับเวลาเชิง สำรวจ (Cresswell; & Clark. 2011) เนื่องจากที่ผ่านมาการศึกษาพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในกลุ่มคนไทยยังไม่มีมากนัก ทำให้การทำความเข้าใจกรอบของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหานิยาม กระบวนการและเงื่อนไขของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน จากนั้นจึงนำเส นอแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันโดยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในขั้นตอนแรกนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอันประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Interview) เพื่อค้นหากระบวนการและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่ นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีการกระทำต่างๆ บนแฟนเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก เพื่อนำไปสู่การหากระบวนการความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในขั้นที่สองผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำการทดสอบหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประสิทธิผลทางการตลาด โดยนำ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นแบบจำลองหลักในการศึกษาถึงความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ที่ 1 ในการทำความเข้าใจความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในบริบทของของประเทศไทยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
1.2 ขั้นตอนในการวิจัย
1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
1.5 การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
1.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการส่งข้อความไปยังสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าและบริการที่คัดเลือกไว้จำนวนทั้งสิ้น 4 หมวดหมู่ โดยเลือกส่งไปยังผู้ที่มีการติดต่อสื่อสารบนแฟนเพจนั้นๆ เป็นประจำ โดยที่ผู้วิจัยจะ ส่งจดหมายขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการ พร้อมกับแนบแบบสอบถามเบื้องต้น

(Screening Questionnaire) เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ หากกลุ่มเป้าหมายผ่านคุณสมบัติเบื้องต้น โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลตามการใช้งานของ เฟซบุ๊กแฟนเพจตามประเภทสินค้าที่ต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายเพื่อติดต่อสัมภาษณ์เชิงลึกตามสถานที่ และเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

ผู้วิจัยได้ส่งข้อความ และแบบสอบถามไปยังสมาชิกที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่กำหนดไว้ โดยผู้ให้ข้อมูลจะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเป็นหลัก และมีการสมัครสมาชิก (หรือกดไลค์) บนแฟนเพจของสินค้า และบริการบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อาทิเช่นPepsiThai, Ichitan, Blackberry Thailand, หรือ SCG Experience และเน้นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อลดอคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศที่อาจรับรู้สื่ออื่นๆ ในประเทศไทยได้น้อยก ว่า นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความเป็นตนเองภายใต้เฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าวผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามดังนี้

1. ชื่อ-นามสกุล
2. เพศ-อายุ
3. สถานที่อยู่
4. จำนวนแฟนเพจที่ตนเองสมัครอยู่ และเลือกแฟนเพจที่ตนเองใช้อยู่เป็นหลัก
5. ความถี่ของแฟนเพจที่ตนเองใช้อยู่เป็นหลัก
6. พฤติกรรม และการรับรู้ต่อสินค้า และบริการที่ตนเองใช้อยู่

โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลจะอ้างอิงจากผู้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Zealot) จากการศึกษาของ Forrester Research (Haven. 2007) ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

<u>ระดับความเกี่ยวพันสูง</u> ต้องไปรับชมเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์บนเว็บไซต์ และชอบที่จะเข้าไปดูเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองใช้อยู่

<u>ระดับการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระดับสูง</u> ให้คะแนนความชอบกับสินค้า และบริการที่ตนเองซื้อ และมีการโหลดรูป และวีดีโอที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนเองใช้ และชอบที่เข้าไปตอบคำถามที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ

<u>ระดับความใกล้ชิด</u> ส่วนใหญ่ชอบเข้าไปโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการในทางบวก

<u>ระดับอิทธิพล</u> ให้ความพึงพอใจกับสินค้า และบริการที่ใช้อยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าและบริการให้คนรอบข้างลองใช้

เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทาบทามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นแสดงความสมัครใจที่เข้าร่วมงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยต้องการที่จะเก็บข้อมูลความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ครอบคลุมสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากสมาชิกที่สมัครเป็นแฟนเพจทั้ง 4 หมวดหมู่ โดยที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกสมาชิกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก เนื่องจากแฟนเพจที่มีสมาชิกมากที่สุดสามารถสะท้อนความยึดมั่นผูกพันได้ดีนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสของการเข้าถึง ติดต่อเพื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้

โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกแบ่งช่วงอายุของการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 2 ช่วงอายุ อันได้แก่ 1) กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี และ 2) กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากว่ากลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้งาน เฟซบุ๊กมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 62 ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด) รวมไปถึงกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า และบริการในหมวดต่างๆ ที่สามารถตัดสินใจใช้จ่าย และเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง จำนวน 11 ท่าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังดำเนินการสัมภาษณ์กับนักการตลาดออน ไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการใช้งานสื่อออนไลน์กับบริษัทชั้นนำ ซึ่งนักการตลาดแต่ละท่านจะต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบ และทำงานด้านออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 6 ท่าน

1.2 ขั้นตอนในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

1) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากงานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อกำหนดกรอบคำถามสำหรับการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา เป็นแนวทางในการหาข้อสรุปจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในงานวิจัยกระบวนการความยึดมั่นผูกพันในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์

2) เริ่มดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อนัดเวลาให้มาเข้าร่วมสนทนาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม โดย จะทำการนัดหมายทั้งหมด 16 ท่านทั้งกลุ่มผู้ใช้งาน และนักการตลาด โดยขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์จะมีการสนทนาขึ้นภายใต้กรอบของแนวคิด และทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษามาเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความ ยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีข้อดีคือสามารถรับทราบความคิดเห็นและประสบการณ์ในเชิงลึก ระยะเวลาของการสัมภาษณ์คือ0.5-1 ชั่วโมงต่อการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ 1 ครั้ง

3) ในขณะที่การวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้ข้ อมูลในแต่ละหัวข้อ ผู้วิจัยจะดำเนินการใส่คำตอบของผู้เข้ าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกลงในโปรแกรม คอมพิวเตอร์ และแยกคำตอบในแต่ละกลุ่มเพื่อสามารถแบ่งกลุ่มคำตอบของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย และกำหนดแนวทางข้อสรุปของการวิจัยด้วย

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากจุดมุ่งหมายในการวิจัยข้อที่ 1 ในการทำความเข้าใจความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Interview) โดยในการสร้างแ นวคำถาม ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวคิดที่ชาย โพธิสิตา (2552: 283-284) ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. โครงสร้างผู้วิจัยได้กำหดลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) โดยมีการกำหนดแนวคำถามหลัก แต่ในขณะเดียวกันอาจมีการสอบถามถึงประเด็นเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

2. การเปิดเผยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะให้ผู้ให้ข้อมูลได้รู้ว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยจะมีขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและเจตคติของการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น เพื่อมิให้ผู้ให้ข้อมูลรู้ล่วงหน้าว่าลักษณะของข้อมูลที่ต้องการในเรื่องความผูกพันยึดมั่นเป็นอย่างไร

3. ความรู้ที่ต้องการจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเน้นการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพัน

4. ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นหาความรู้เชิง พรรณนาจากผู้ให้ข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลจะบรรยายให้ฟังถึงประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

5. เป้าหมายของการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นเพื่อหาข้อมูลเชิงวิชาการโดยเน้นเหตุผลและการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

<u>แนวคำถามสำ หรับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ</u> ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่ทบทวนมา โดยที่การออกแบบแนวคำถามจะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อสามารถเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างถึงผลที่ได้รับ รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้รับข้ อมูลใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือคำถามที่กำหนด โดยที่คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ สำหรับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก แบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลักตามนิยามความยึดมั่นผูกพัน และมีตัวอย่างคำถามดังนี้

1) แรงจูงใจในการเกิดความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอะไรบ้าง

- อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเฟจอันนี้
- ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำคืออะไร
- ช่วยเล่าประสบการณ์ในการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจว่าใช้อย่างไรบ้าง
- ช่วยเล่าประสบการณ์เพื่อความบันเทิงที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าใช้อย่างไรบ้าง
- ช่วยเล่าประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

- ช่วยเล่าประสบการณ์ กับความรู้สึกที่ได้เป็นเพื่อนใหม่บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือกับสมาชิกคนอื่นๆ ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

- ช่วยเล่าประสบการณ์กับความรู้สึกที่ได้กระทำที่สอดคล้องกับสมาชิกอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

2) กระบวนการในการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะอย่างไร

- ช่วยเล่าเหตุการณ์ก่อนที่จะเริ่มใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นประจำว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง แล้วเข้ามาใช้ได้อย่างไร แล้วใช้เป็นประจำได้อย่างไร

- คุณรู้สึกอย่างไรบ้างเวลาได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นประจำ

3) เวลาที่คุณได้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นประจำ คุณมีการกระทำอะไรบ้าง เพราะอะไร

- คุณได้กระทำอะไรบ้างบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- ช่วยเล่าเหตุผลในการกระทำแต่ละอย่างว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร สร้างความรู้สึกอย่างไรบ้าง

4) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ มีลักษณะอย่างไร

- ความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งบนโลกออนไลน์ หรือโลกแห่งความจริงว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

ในขณะที่การสัมภาษณ์ เชิงคุณภาพ สำหรับนักการตลาดออนไลน์ แบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลักตามนิยามความยึดมั่นผูกพัน และมีตัวอย่างคำถามดังนี้

1) ปัจจุบันนักการตลาดใช้สื่ออะไรบ้างในการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- อะไรเป็นข้อดี ข้อเสียของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม

- อะไรเป็นข้อดี ข้อเสียของการใช้สื่อออนไลน์

2) บทบาทของเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับการทำการตลาดในปัจจุบันคืออะไร

- บทบาทหน้าที่เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างไร

- วิธีการวัดความสำเร็จของการใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคืออะไร

3) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กของคนไทยในปัจจุบัน

- ผู้ใช้งานนิยมในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่ออะไรบ้าง

4) นิยามของคำว่าความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- กรุณาระบุถึงสิ่งที่สังเกตและแสดงออกได้ถึงความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5) วิธีในการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องทำอะไรบ้าง

- การวางแผนก่อนการเริ่มสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องคำนึงถึงเรื่องอะไรบ้าง

- อะไรเป็นแรงขับที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- คุณมีวิธีการอย่างไรที่จะทำผู้ใช้งานมีความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณ

- คุณมีวิธีการในการจัดระเบียบผู้ใช้งานจำนวนมากๆ ได้อย่างไร

6) ประโยชน์ที่นักการตลาดคาดหวังจากการที่คนใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคืออะไร
- ผลลัพธ์ในด้านการสื่อสารการตลาด คุณคาดหวังไว้อย่างไรบ้าง
- ผลลัพธ์ในด้านการเพิ่มยอดขาย คุณคาดหวังไว้อย่างไรบ้าง

<u>ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์</u> ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยต นเอง เนื่องจากตัวผู้วิจัยเองมีประสบการณ์ในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และการสนทนาแบบกลุ่มในงานวิจัยด้านการตลาดมากกว่า 8 ปี สามารถที่จะนำประสบการณ์ดังกล่าวมาช่วยในการสัมภาษณ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

<u>เครื่องบันทึก mp3</u> ผู้วิจัยได้มีการจัดเตรียมเครื่องบัน ทึก mp3 เพื่อบันทึกการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่เกิดขึ้น และสามารถย้อนกลับไปฟังในภายหลังได้

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative interviews) โดยผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำตัวเองเพื่อเป็นการลดความเครียด หรือความเขินอายที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจึงสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊ก ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันโดยรวม เมื่อทราบถึงพฤติกรรมดังกล่าวแล้วจึงสอบถามถึงในส่วนของแฟนเพจ โดยเจาะลึกถึงกระบวนการใช้งาน ความคาดหวังและบทบาทขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกมิติ โดยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการที่สร้างให้เกิด ยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากผู้วิจัยจะให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงเหตุการณ์ในอดีต เช่น วันแรกที่เข้ามาเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์โดยใช้การเปิดเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า จะช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลระลึกถึงเหตุการณ์ที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่นำไปสู่ข้อสรุปรูปแบบความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยทำการ นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการกระทำต่างๆ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2555 จนถึง ธันวาคม 2555

1.5 การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลภาคสนามทำโดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำเสียงที่บันทึกไว้มาถอดเทปทุกถ้อยคำ และพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร พิมพ์ 2/3 ของหน้าโดยเว้นว่างด้านขวา 1/3 เพื่อใช้ในการเขียนข้อความหรือบันทึกข้อมูลช่วยจำ

2. อ่านเอกสารบันทึกการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพรอบแรก เพื่อทบทวนความเข้าใจความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรณีศึกษาในแต่ละคน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือก บันทึก และเน้นข้อความที่แสดงถึงกระบวนการในการเกิดความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. อ่านเอกสารบันทึกการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพรอบสอง เพื่อทำความเข้าใจความคิดที่อยู่เบื้องหลังการกระทำด้วยการตีความการคิดจากความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงคำพูดที่ใช้เมื่อพูดถึงความ ยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ คำพูดที่ใช้เมื่อพูดถึงความยึดมั่นผูกพัน คำอธิบายเพื่อแสดงเหตุผลหรือความรู้สึกของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4. นำความคิดของการสัมภาษณ์เชิงลึกต่างๆ ไปเทียบเคียงกับทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่ได้ศึกษาเบื้องต้น

5. ร่างข้อสรุปของข้อมูล เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และความคิดของเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มต่างๆ และนักการตลาด

6. นำข้อมูลที่ได้รับจากทั้งการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และการสังเกตการณ์ออนไลน์ไปพูดคุยแบบตัวต่อตัวอีกครั้ง เพื่อได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นจึงทำการถอดเทปสัมภาษณ์แบบเดี่ยวอีกครั้ง และพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร

7. นำความคิดที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมาวิเคราะห์เทียบกับกลุ่มแฟนเพจอื่นๆ รวมไปถึงนักการตลาด เพื่อตรวจสอบความเหมือนหรือความต่างของความคิด เพื่อให้ได้ข้อสรุปกระบวนการความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทั้งภายใน และภายนอก เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้รับมามีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องกันกับข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกมา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือภายใน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาซ้ำเปรียบเทียบกับพฤติกรรม หรือการแสดงออกที่เกิดขึ้นจากการสังเกตการณ์ออนไลน์ นอกจากนี้ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดิม ทำให้สามารถสังเกตเห็นถึงความคงที่ของข้อมูลที่ได้รับมา โดยใช้การตรวจสอบแบบ 3 เส้า (Triangulation) ในมิติของการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือภายนอก ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยทำการนัดหมายกับนักการตลาดที่มีความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องความ ยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การตีความ และการเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์จาก คุณบังอร สุวรรณมงคล ซึ่งเป็นนักการตลาดจากธนาคารธนชาตที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และนักวิชาการอีก 2 ท่านในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงคุณภาพสู่งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเชิงปริมา ณตามหลักการวิจัยแบบผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพมีประโยชน์ต่อการตั้งสมมติฐาน สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ผู้วิจัยได้เห็นองค์ประกอบต่างๆ กระบวนการ และการกระทำความยึดมั่นผูกพันที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจภายใต้บริบทสังคมไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถ เทียบเคียงแนวคิด และทฤษฎีทางพฤ ติกรรมศาสตร์ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ความยึดมั่นผูกพันภายใต้บริบทสังคมไทยได้ อย่างชัดเจน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี และแนวคิดประสิทธิผลทางการตลาดสามารถที่จะสร้างแบบจำลองที่ทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุ ของความยึดมั่นผูกพัน นอกจากนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลประกอบให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ และกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการโดยเทียบเคียงกับแนวคิดความยึดมั่นผูกพันบนสื่อออนไลน์ในต่างประเทศที่มีอยู่เดิม เพื่อเป็นการ ยืนยันการคงอยู่ของตัวแปรต่างๆ ที่ ปรากฏ ในสมมติฐานงานวิจัยในเชิงปริมาณ รวมไปถึง นำเสนอการค้นพบตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือ จากที่แนวคิดและทฤษฎีได้นำเสนอไว้

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1 การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5 การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยต้องมีการเข้าแฟนเพจที่เป็นตัวแทนสินค้า และบริการ อันได้แก่ 1) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน 2) รถยนตร์ 3) เครื่องเขียน และ 4) เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 18-23 ปี และ 24-34 ปี เหตุผลที่ศึกษาในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงอายุเฉลี่ยที่มีการใช้งาน เฟซบุ๊กมากที่สุด และมีอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้า และบริการได้ด้วยตัวเอง ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มอายุดังกล่าว เป็นตัวแทนของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งถ้าสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการในช่วงอายุดังกล่าวยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจ จะทำให้เห็นแนวโน้มของการตัดสินใจเลือก หรือใช้สินค้าต่อไปในอนาคตได้ชัดเจนขึ้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไปซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 16,620,060 คน (Socialbakers. 2012) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกตามเพศของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก อันประกอบไปด้วยเพศชาย และเพศหญิง โดยการสุ่มแบบ ชั้น (Stratified Random Sampling) ตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 18-22 ปี กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี กลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 45-54 ปี แล้วเลือกเก็บตัวอย่างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุในสัดส่วนที่สอดคล้องกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในตลาด

เหตุผลการศึกษาในกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากสถิติการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาของ Socialbakers (2012) พบว่าร้อยละ 33 สมาชิกเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยจะอยู่ช่วงอายุ 18-24 ปี และร้อยละ 29 ของสมาชิกเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะอยู่ในช่วง 25-34 ปี โดยมีสัดส่วนของเพศชาย และเพศหญิงที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่เริ่มสนใจการหาข้อมูล หรือซื้อของทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยที่มีความแตกต่างทางด้านอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า /บริการระหว่างกลุ่มเพศชาย และหญิง รวมไปถึงกลุ่มนักศึกษา และคนทำงาน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นตัวแทนของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ในประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง พิจารณาจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นพื้นฐาน และการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคสแควร์ที่วัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์การวิเคราะห์จึงต้องประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ซึ่งโดยทั่วไปอัตราส่วนขนาดตัวอย่างกับค่าพารามิเตอร์ที่สามารถนำผลวิจัยไปอ้างอิงสู่ประชากรได้ควรอยู่ระหว่าง 15 กลุ่มตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ (Hair; et al. 2010) จากการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนค่าพารามิเตอร์ประมาณ 38 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่ใช้อย่างต่ำจึงควรเป็น 570 คน การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square statistics) วัดระดับความกลมกลืน (Goodness of – fir index (GFI) ระหว่างสมมติฐาน และข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งนักสถิติกำหนดไว้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เพราะฟังก์ชั่นการกลมกลืนจะมีการแจกแจงปกติต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เท่านั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 800 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และป้องกันการข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลออนไลน์

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
2. แบบสอบถามความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
4. แบบสอบถามเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
5. แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
6. แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
7. แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า/บริการ
8. แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้า

แบบสอบถามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

แบบสอบถามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันเป็นการสอบถามความถี่ของการกระทำพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคคนไทยในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมย่อย 5 พฤติกรรม คือ 1) พฤติกรรมความถี่สูงในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) พฤติกรรมการกระที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ 5) พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะคำถามเป็นมาตรประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 13 ข้อ โดยให้ผู้ตอบระบุว่า ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาตนเองได้กระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันตลอดการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยเพียงใด โดยให้เลือกตั้งแต่ไม่เคยปฏิบัติเลย ไปจนถึงปฏิบัติทุกครั้ง

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน หรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหานิยามเชิงปฏิบัติ การจากผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และนักการตลาดบนโลกออนไลน์

3. นำนิยามของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันที่กำหนดขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

4. นำนิยามของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน รวมไปถึงนักการตลาดบนโลกออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

5. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

6. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

ฉันสังเกตการณ์กระทำของสมาชิกคนอื่นๆ บนหน้าแฟนเพจ

ฉันได้เข้าไปอ่านข้อมูลสินค้า และบริการผ่านแฟนเพจ

ฉันติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ระหว่างการใช้งานแฟนเพจผ่านโปรแกรมแชต

ปฏิบัติทุกครั้ง	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติบ้าง	ปฏิบัติค่อนข้างน้อย	ปฏิบัติน้อยมาก	ไม่เคยปฏิบัติเลย

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ ตามความถี่ของการกระทำพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ปฏิบัติทุกครั้ง	แปลว่า ฉันปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวมากกว่าวันละ 1 ครั้ง
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	แปลว่า ฉันปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวประมาณวันละ 1 ครั้ง
ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	แปลว่า ฉันปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวประมาณ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
ปฏิบัติบ้าง	แปลว่า ฉันปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวบ้างประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
ปฏิบัติค่อนข้างน้อย	แปลว่า ฉันปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวบ้างประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
ปฏิบัติน้อยมาก	แปลว่า ฉันปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวบ้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
ไม่เคยปฏิบัติเลย	แปลว่า ฉันไม่เคยปฏิบัติตามข้อความดังกล่าวฉัน

แบบสอบถามความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

แบบสอบถามความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน เป็นการสอบถามระดับความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ทั้งในเรื่องพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม (วัดทางตรง) ตามแนวคิดของไอเซ็น และงานวิจัยที่ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ

2. กำหนดพฤติกรรมย่อยของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

3. นำพฤติกรรมย่อยที่กำหนดนำไปสร้างแบบสอบถามความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม

4. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

5. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

หากมีเวลาว่าง ฉันตั้งใจที่จะเข้าไปใช้งานแฟนเพจเป็นประจำใน 1 อาทิตย์

ในการใช้งานแฟนเพจ ฉันวางแผนที่จะติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ

หากมีเวลาว่างฉันวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้น

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับตามระดับความตั้งใจของแต่ละบุคคลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมย่อยของความยึดมั่นผูกพัน ดังนี้

จริงที่สุด	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกมากที่สุด
จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกมาก
ค่อนข้างจริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกบ้าง
เฉยๆ	แปลว่า ฉันไม่แน่ใจว่าข้อความดังกล่าวจริง/ไม่จริง
ค่อนข้างไม่จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึก
ไม่จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึกมาก
ไม่จริงที่สุด	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึกมากที่สุด

แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอันประกอบไปด้วย 3 เรื่อง คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิง 2) การรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และ 3) การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ลักษณะคำถามเป็นมาตรประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้งานสื่อออนไลน์
2. ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหานิยามเชิงปฏิบัติการจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา
4. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

ฉันได้รู้ข้อมูลสินค้า หรือบริการที่ใหม่ และแตกต่างจากสื่ออื่นๆ

ข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนแฟนเพจเป็นประโยชน์ต่อฉันในการตัดสินใจซื้อ

ฉันรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการใช้งานแฟนเพจ

เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันมากที่สุด
เห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันมาก
ค่อนข้างเห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉัน
ไม่แน่ใจ	แปลว่า ฉันไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
ไม่ค่อยเห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันน้อย
ไม่เห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันน้อยมาก
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	แปลว่า ข้อความนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันเลย

แบบสอบถามเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

แบบสอบถามเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ระดับของการประเมิน การใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในเรื่อง ประโยชน์ ความรู้สึกดี และความพึงพอใจ ทีมีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในเรื่องพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสู งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของแบบสอบ ถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 7 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบ บสอบถามเจตคติ (วัดทางตรง) ตามแนวคิดของไอเซ็น และงานวิจัยที่ประยุกต์ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ

2. กำหนดพฤติกรรมย่อยของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ที่ได้รับมาจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยที่ผ่านมา

3. นำคำคุณศัพท์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์อันประกอบไปด้วยเรื่องความมีประโยชน์ ความรู้สึกดี และความพอใจใช้เพื่อสร้างแบบสอบถ ามเจตคติต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

4. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

5. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมปร ะสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

ฉันรู้สึกว่าการใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์เป็นสิ่งที่...

ฉันรู้สึกว่า การกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กของฉันเป็นสิ่งที่...

ฉันรู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเป็นสิ่งที่...

ไม่มีประโยชน์	มีประโยชน์
รู้สึกไม่ดี	รู้สึกดี
ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 7 โดยกำหนดคะแนนมากสำหรับคำคุณศัพท์ด้านบวก และคะแนนน้อยสำหรับคำคุณศัพท์ ด้านลบ ผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

แบบสอบถามการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

แบบสอบถามการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน การประเมินศักยภาพของตัวเองว่าบุคคลนั้นสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพันใน การใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย ความสามารถในการควบคุม และความสามารถในการตัดสินใจทำพฤติกรรมเอง ได้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง แบบสอบถามการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (วัดทางตรง) ตามแนวคิดของไอเซ็น และงานวิจัยที่ประยุกต์ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ
2. กำหนดพฤติกรรมย่อยของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
3. นำพฤติกรรมย่อยที่กำหนดนำไปสร้างแบบสอบถามการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม
4. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา
5. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเ ชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

การใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์เป็นสิ่งที่ฉันควบคุมได้

การใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์เป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี

การกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กของฉันเป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับตามระดับการรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด ดังนี้

จริงที่สุด	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกมากที่สุด
จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกมาก
ค่อนข้างจริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกบ้าง
เฉยๆ	แปลว่า ฉันไม่แน่ใจว่าข้อความดังกล่าวจริง/ไม่จริง
ค่อนข้างไม่จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึก
ไม่จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึกมาก
ไม่จริงที่สุด	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึกมากที่สุด

แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน การรับรู้ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า สมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้การยอมรับ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถกระทำพฤติกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของ แบบสอบถามเป็น มาตรวัดแบบประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (วัดทางตรง) ตามแนวคิดของไอเซ็น และงานวิจัยที่ประยุกต์ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน มาประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ
2. กำหนดพฤติกรรมย่อยของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์เพื่อหาบุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ อันได้แก่ เพื่อนบนโลกความจริง และสมาชิกคนอื่นๆ
4. นำพฤติกรรมย่อยที่กำหนดนำไปสร้างแบบสอบถามคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
5. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา
6. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

เพื่อนสนิทคิดว่าฉันควรใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์

สมาชิกบนแฟนเพจคิดว่าฉันควรรกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กของฉัน

สมาชิกบนแฟนเพจส่วนใหญ่นำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง เฉยๆ ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับตามระดับการรับรู้ว่าบุคคลที่สำคัญต้องการให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน หรือบุคคลสำคัญมีการกระทำพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมากน้อยเพียงใด ดังนี้

จริงที่สุด	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกมากที่สุด
จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกมาก
ค่อนข้างจริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันรู้สึกบ้าง
เฉยๆ	แปลว่า ฉันไม่แน่ใจว่าข้อความดังกล่าวจริง/ไม่จริง
ค่อนข้างไม่จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึก
ไม่จริง	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึกมาก
ไม่จริงที่สุด	แปลว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับสิ่งที่ฉันจะไม่รู้สึกมากที่สุด

แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพสินค้า/บริการ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่มีต่อ ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่าน 4 องค์ประกอบอันได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ความภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) และ Yon doohu (1997)

2. สร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

ฉันรู้สึกสินค้า/บริการบนแฟนเพจนั้นๆ ดีกว่าสินค้า/บริการอื่นๆ

ฉันเชื่อว่าหากได้ใช้งานของสินค้า/บริการนี้ต้องสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี

หากเปรียบเป็นคนฉันรู้ว่าตราสินค้าบนแฟนเพจมีบุคลิกลักษณะอย่างไร

เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับตามระดับการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากน้อยเพียงใด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันมากที่สุด
เห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันมาก
ค่อนข้างเห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉัน
ไม่แน่ใจ	แปลว่า ฉันไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
ไม่ค่อยเห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันน้อย
ไม่เห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันน้อยมาก
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	แปลว่า ข้อความนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันเลย

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้า /บริการ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า /บริการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในอีก 1 เดือนข้างหน้า ซึ่งมีส่วนให้ผู้ใช้งานศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ที่เ กี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการ ลักษณะของ แบบสอบถามเป็น มาตรวัดแบบประเมินค่า 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า /บริการของ Kotler (2000)

2. สร้าง แบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจคนไทย จำนวน 44 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวอย่างแบบวัด

ฉันตั้งใจจะหาข้อมูลสินค้า/บริการที่เกี่ยวกับแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลบนแฟนเพจทำให้กระตุ้นให้ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการ

ฉันตั้งใจที่ซื้อสินค้า/บริการของแฟนเพจในอีก 1 เดือนข้างหน้า

เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้า /บริการใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับตามระดับการประเมินการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการในอีก 1 เดือนข้างหน้า ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันมากที่สุด
เห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันมาก
ค่อนข้างเห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉัน
ไม่แน่ใจ	แปลว่า ฉันไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
ไม่ค่อยเห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันน้อย
ไม่เห็นด้วย	แปลว่า ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันน้อยมาก
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	แปลว่า ข้อความนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของฉันเลย

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทั้งที่สร้างเอง นำมาจากผู้อื่น และปรับปรุงมาจากนักวิจัยท่านอื่น และทำการหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างดี ด้านเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัดจำนวน 3 ท่าน อันประกอบไปด้วย ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดร.วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา อาจารย์ประจำศูนย์บริการทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ราชบุรี) และ

ผศ.ดร.ภญ.พัชรี ดวงจันทร์ อาจารย์ประจำ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องด้านเนื้ อหาของแบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อตรวจสอบให้เนื้อหามีความครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการ และภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาออกแบบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย อันได้แก่ กลุ่มพนักงานเอกชนทั่วไปที่มีพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊กจำนวน 44 คน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด 2 ครั้งตามแนวทางของฟิชไบน์ และไอเซน แล้วนำมาหาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม ในการวัดพฤติกรรมทางตรง โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตามวิธีครอนบาค แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ใช้ในการทดลองเครื่องมือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	9	20
หญิง	35	80
อายุ		
18-24 ปี	6	14
25-34 ปี	21	48
35-44 ปี	14	32
45-54 ปี	3	7
ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	3	7
1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	7	16
4-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	8	18
มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	26	59
จำนวนแฟนเพจที่สมัครเป็นสมาชิก		
1-2 แฟนเพจ	10	23
3-5 แฟนเพจ	16	36
6-10 แฟนเพจ	6	14
11-20 แฟนเพจ	6	14
มากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป	6	14
รวม	44	100

ตาราง 10 จำนวนข้อการให้คะแน**น** และค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตามโครงสร้าง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า	ค่าสหสัมพันธ์
พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	16	0.948	0.675-0.859
ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันเฟซบุ๊กแฟนเพจ	5	0.852	0.717-0.877
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	12	0.885	0.515-0.825
เจตคติต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	15	0.965	0.744-0.911
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	10	0.976	0.820-0.958
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	20	0.979	0.712-0.919
การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ	12	0.934	0.685-0.811
ความตั้งใจซื้อสินค้า	4	0.921	0.852-0.943
รวม	94		

จากการหาความเที่ยงของเครื่องมือวัด โดยใช้ค่าความสัมพันธ์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนรวมของทุกข้อ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเครื่องมือวัดแต่ละชุด ซึ่งค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นแสดงให้เ ห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีอำนาจจำแนกที่เหมาะสม

<u>แบบวัดตอนที่ 1</u> คำถามที่ปรากฏในพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.948 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.675 ถึง 0.859 ที่ ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 2</u> คำถามที่ปรากฏในความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.852 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.877 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 3</u> คำถามที่ปรากฏในการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.885 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.515 ถึง 0.825 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 4</u> คำถามที่ปรากฏในเจตคติต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.965 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.744 ถึง 0.911 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 5</u> คำถามที่ปรากฏในการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.976 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.820 ถึง 0.958 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 6</u> คำถามที่ปรากฏในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.979 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.712 ถึง 0.919 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 7</u> คำถามที่ปรากฏในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.934 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.685 ถึง 0.811 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

<u>แบบวัดตอนที่ 8</u> คำถามที่ปรากฏใยความตั้งใจซื้อสินค้า ผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.921 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม อยู่ระหว่าง 0.852 ถึง 0.943 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการออกแบบแบบสอบถามบนเว็บไซต์ที่ให้บริการเก็บข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้สมัครใช้บริการของเว็บไซต์ <u>http://www.surveymonkey.com</u> โดยได้สมัครแบบ Plan B ที่สามารถนำข้อมูลออกมาในรูปแบบของไฟล์ excel

1) ผู้วิจัยจะดำเนินการกระจายการเก็บข้อมูลโดยการขอความร่วมมือผู้ดูแลแฟนเพจต่างๆ บนเฟซบุ๊กเพื่อขอความยินยอมในการแจกแบบสอบถามยังสมาชิกบนแฟนเพจต่างๆ

2) เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจะประสานไปยังผู้ดูแลแฟนเพจในการส่งลิงค์เว็บไซต์ของแบบสอบถามไปยังสมาชิกทุกคนในแฟนเพจต่างๆ โดยมีการแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ รายละเอียดของงานวิจัย รวมทั้งของรางวัลจูงใจที่สุ่มขึ้นมาจากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

2.5 การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังที่ผู้วิจัยได้ข้อมูล มา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังค มออนไลน์วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ หาร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรต่างๆ (Correlation Analysis) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรหลัก และตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ จำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากมีความเหมาะสมหากใช้กับลักษณะ และจำนวนของตัวแปรที่มีอยู่

3. วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดให้มีตัวแปรต่างๆ ภายใต้แบบจำลอง จากนั้นกำหนดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น คื อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีคุณสมบัติการบวก และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบทางเดียว

3.2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล เป็นการพิจารณาค่าพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าจากโมเดลที่กำหนดนั้นสามารถประมาณค่าได้หรือไม่ และค่ าพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้นั้นสามารถที่ประมาณค่าที่เป็นค่าเดียวได้หรือไม่ ทั้งนี้โมเดลที่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้จะต้องมีจำนวนพารามิเตอร์ที่จะทำการประมาณค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมการที่ใช้ในการหาค่าพารามิเตอร์ ซึ่งหาได้จากสูตร (1/2)(NI)(NI+1) โดย NI คือจำนวนตัวแปรสังเกต และมีค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณตามที่กำหนด ซึ่งจากแบบจำลองพบตัวแปรทั้งสิ้น 28 ตัวแปร ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อยที่สุดประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ ผู้วิจัย ใช้การประมาณค่าด้วยวิธีไลค์ลิฮู ดสูงสุด (Maximum Likelihood) ซึ่งวิธีการนี้ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เป็นวิธีที่มีความคงที่มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัดในกรณีที่การแจกแจงของตัวแปรเป็นโค้งปกติ

3.4 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ผู้วิจัยใช้ดัชนีต่อไปนี้

3.4.1 สถิติไคสแควร์ ถ้าค่าที่ คำนวณได้น้อยกว่าค่าวิกฤติแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน หมายความว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรสังเกตเกิดขึ้นเพราะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามที่กำหนดไว้ในโมเดล หรืออธิบายข้อมูลได้ดี

3.4.2 ดัชนีอำนาจการทำนาย (Indices of Proportion of Variance Accounted for) ได้แก่ The Goodness-of-FIT Index (GFI) และ The Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชั่นความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดล กับฟังก์ชั่นความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล โดยที่ค่า GFI ส่วนดัชนี AGFI เป็นการนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ โดยที่ค่าดัชนี GFI และ AGFI จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90

3.4.3 ดัชนีในกลุ่มเศษที่เหลือ (Residual Based Fit Indices) ได้แก่ Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือจากการเปรียบเทียบค่าความแ ปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์ โดยที่ค่าดัชนี RMR จะต้องค่าที่น้อยกว่า 0.08

3.4.4 ค่า CFI (Comparative Fit Indices) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ เป็นดัชนีที่คำนวณขึ้นจากสถิติค่าไคสแควร์ ที่มีการแจกแจงแ บบ Non-central Distribution โดยที่ค่าดัชนี CFI จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยา และสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยผสานวิธี แบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ผู้วิจัยเริ่มต้นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ(Qualitative Interview) เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทย และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย และพัฒนาแบบทดสอบในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในบทนี้จะเน้นการอธิบายถึงนิยามของความยึดมั่นผูกพัน และกระบวนการของความยึดมั่นผูกพัน อันประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบลักษณะของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ทางการตลาด
2. องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
3. กระบวนการในการเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
   3.1 ระยะก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ
   3.2 ระยะระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน
   3.3 ระยะเวลาหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน
4. เงื่อนไขทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน
5. เงื่อนไขทางสังคมที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน
6. การกระทำต่างๆ ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน
7. ประสิทธิผลทางการตลาดที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพัน

1. เปรียบเทียบลักษณะของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ทางการตลาด

การถือกำเนิดขึ้นของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทยค่อนข้างชัดเจน จากเดิมที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่ตนเองต้องการผ่านสื่อดั้งเดิมเช่นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่อย่างเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการทำการตลาดในเรื่องสื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ทำให้ตราสินค้า มาใกล้ชิดกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยนักการตลาดออนไลน์มีมุมมองต่อความแตกต่างของสื่อแบบดั้งเดิมต่างๆ กับสื่ออินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน โดยพิจารณาว่ารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ต่างๆ จะต้องมุ่งเ นันไปที่การสร้างสื่อที่มีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกเนื้อหาที่ตนเองต้องการรับชมได้เอง รวมไปถึงสามารถสร้างเนื้อหาหรือความพึงพอใจต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง การทำการตลาดผ่านสื่อบนโลกออนไลน์จะเน้นการสร้างความเต็มใจของผู้ใช้งานในการบริโภคสื่อต่างๆ

"ทีวีมันเป็นการบังคับคนดู เป็นคอนเท้นต์ที่สร้างให้คนดู แต่โลกดิจิตอลมันอยู่ในโลกที่เน้นคอนเท้นต์ และที่เป็นแบรนด์ เป็นโลกที่คนใช้งานเป็นคนใช้งานสร้าง ถ้าเน้นคอนเท้นต์ที่ขายของมากๆ คนเริ่มไม่อยากดู เขาสามารถเลือกรับชมได้" นักการตลาดคนที่ 5

"สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภค เขามีอำนาจอยู่ในมือ คือความต่างมันเกิดมาจากตรงนี้ เขาเลือกได้ว่าจะเสพอะไร จะดูมันว่าจะคอนเท้นต์แบบไหนบ้าง" นักการตลาดคนที่ 4

ประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์เครือขายสังคมออนไลน์ทางการตลาด เบื้องต้น จะเป็นเรื่องของต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ และก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดได้มาก การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมจะพบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของการทำ การตลาดสามารถปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างทันท่วงที หากเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม จะพบว่า ข้อมูลหรือผล สะท้อนของประสิทธิผลทางตลาดที่เกิดจาก สื่อดั้งเดิมจะต้องใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าที่จะได้รับผลตอบรับที่แสดงว่าสื่อนั้นประสบความสำเร็จแค่ไหน แต่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะรับทราบผลทางการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้รวดเร็ว และแม่นยำผ่านเครื่องมือวัดที่หลากหลาย

"อย่างการลงในทีวีที่มีลักษณะแมสมากๆ ปัจจุบันก็ประมาณสามสิบล้าน หรือสี่สิบล้านแทนที่เราจะลงไปทีเดียวเลย โดยที่เราไม่รู้เลยว่ าแคมเปญที่ลงไปจะประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างกรณีชาเขียวยี่ห้อหนึ่งสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่า 2-3 ล้านคนแต่แค่คลิกแทคไปครั้งเดียวก็สามารถเข้าถึงคนได้ง่ายขึ้น" นักการตลาดคนที่ 1

"ถ้าสื่อแบบเดิมมันจับต้องได้ยากโดยเฉพาะถ้าเราเป็นผู้นำ ต้องรอวัดผลไปกี่เดือนกี่เดือนก็ว่าไปแล้วค่อยสรุปผลว่ามันไปตามที่มาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ มันนานไป แต่ถ้าเป็นสื่ออย่าง Social Media หรือสื่อออนไลน์ เราสามารถติดตามได้ตลอด แล้วสามารถตรวจสอบวัดผล และปรับปรุงได้ตลอด" นักการตลาดคนที่ 2

นักการตลาดออนไลน์เปิดเผยว่าบทบาทของสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ทำให้นักการตลาดหลายท่านได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า นักการตลาดออนไลน์มองว่าการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจตรงกับความต้องการหลักของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน ในมุมมองของนักการตลาด การทำตลาดบนโลกออนไลน์ไม่ได้มุ่งเน้นให้ผลทางพฤติกรรม การซื้อที่เกิดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ผลที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันกับเว็บไซต์ ยังต้องส่งผลต่อการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อตราสินค้า ทั้งเรื่องของการสร้างคุณค่าตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า รวมถึงความรู้สึกที่ดีต่อตรา สินค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการสื่อสารแบบสองทางอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

"มันเป็นกฎธรรมชาตินะ ที่เราจะผูกพันกับใครสักคน ต้องรู้สึกว่าคนๆ นั้นมีอะไรที่ใกล้เคียงกับเรา" นักการตลาดคนที่ 1

"ทุกอย่างคือบุคลิก คือแฟนเพจต้องน่าสนใจ เพราะฉะนั้นบุคลิกจะต้องดูไม่ธรรมดา แต่จะต้องมีจิจ๊ะ อิอะบ้างเพื่อเพิ่มเนื้อหาให้มีสีสัน" นักการตลาดคนที่ 4

2. องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

จากคำถามในงานวิจัยเชิงคุณภาพทั้งกับนักการตลาด และผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความหมาย และการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างที่แต่ละบุคคลตระหนักรู้ว่าตนเองกำลังมีส่วนร่วม หรือ กำลังแสดงออกถึงความ ยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมความยึดมั่นผูพันบนโลกออกไลน์เป็นกรอบคำถามในการอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันภายใต้บริบทสังคมไทย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถ แบ่งมิติองค์ประกอบ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันกับสื่อออนไลน์ใน 2 ระดับ ตามงานวิจัยที่ผ่านมาโดยเริ่มจากพฤติกรรม ความยึ ดมั่นผูกพันกับ จาก การใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ พื้นฐาน หรือ องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทางตรง อันประกอบไปด้วย 1) พฤติกรรมความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Haven. 2007) 2) พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (van Doorn. 2010; Wirtz. 2013; Facebook[e]. 2012) และ 3) พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Brodie. 2011; Yang; & Kang. 2009; Brown. 2007)

ในขณะที่องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในอีกมิติจะอ้างถึงการกระทำที่เกิดจากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในชีวิตประจำวัน หรือองค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทางอ้อม อันประกอบไปด้วย 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Evans. 2010; Gummerus. 2013) และ 2) พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Junco. 2010; Bagozzi; & Dholaki. 2006; Lefebvre. 2010) ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเพื่อยืนยันถึงลักษณะของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยผู้วิจัยสามารถ สรุปองค์ประกอบพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพันที่เกิดขึ้นบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามลักษณพะของการกระทำที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังต่อไปนี้

<u>องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทางตรง</u>

จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพพบว่าองค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันสามารถสังเกตได้จากเรื่องพื้นฐานจากการใช้งานเฟซบุ๊กอั นประกอบไปด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ใช้งานทั่วไปเนื่องจากเป็นการกระทำทั่วไปที่สามารถสังเกต และรับรู้ได้ด้วยตัวเองอันประกอบไปด้วย 3 เรื่องอันได้แก่

<u>ส่วนที่ 1 พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

การกระทำหนึ่งที่บ่งชี้ว่าผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจคือการที่ผู้ใช้งานได้เข้าไปยังแฟนเพจอยู่เป็นประจำ นักการตลาดได้แสดงความคิดเห็นว่าปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ทั้งโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไป ยังเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของแต่ละบุคคลได้ทุกที่ทุกเวลา นักการตลาดได้ระบุว่าหากสังเกตถึงพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊กของแต่ละบุคคลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานจะเข้าไปใช้งานแฟนเพจของตนเองเพื่อดูข่าวคราวความเคลื่อนไหวของคนรอบข้างตั้งแต่ตื่นนอนไปจนถึงก่อนเข้านอน หรือกล่าวอีกนัย หนึ่งการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนไทย ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องการที่จะสร้างความยึดมั่นผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการเพิ่มความถี่ในการเข้าไปยัง เฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองเป็นประจำด้วยการเพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ ข้อมูลที่น่าสนใจ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้าไปยัง เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้านั้นๆ ดังจะเห็นได้ว่านักการตลาดหลายท่านได้จัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การชิงรางวัล หรือ การเล่นเกมส์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามายังแฟนเพจของตนเองเป็นประจำ อย่ างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาในเชิงปริมาณที่แน่ชัดว่าความถี่ของการใช้งานแฟนเพจ เฟซบุ๊กเป็นจำนวนเท่าใด แต่หากพิจารณาจากข้อมูลที่ผ่านมานักการตลาดนำเสนอว่าความถี่ในการเข้าไปใช้งานแฟนเพจควรมีความใกล้เคียงกับข้อมูลที่ผู้ดูแลแฟนเพจโพสต์ลงไปยังแฟนเพจของตนเอง

"มันกลายเป็นชีวิตประจำวันไปแล้ว เพราะคนเราตื่นมาสิ่งแรกที่ต้องทำคือเปิดใช้งานเฟซบุ๊ก ดังนั้นถ้าแฟนเพจสามารถสร้างความน่าสนใจได้ ลูกค้าก็จะเข้าเปิดดูบ่อยๆ " นักการตลาดคนที่ 1

"ถ้าให้กะเกณฑ์จริงๆ คงประมาณคงต้องหวังให้ลูกค้าเข้ามาดูอย่างน้อย2-3 ครั้งต่อวันเลยนะ แต่เอาเข้าจริงๆ มันก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนในการ โพสต์ของผู้ดูแลด้วยว่ามีมากน้อยแค่ไหน" นักการตลาดคนที่ 3

"ช่วงนั้นกำลังหาซื้อรถใหม่เราเข้าไปอ่านบ่อยมากเลยนะ เข้าไปดูในโพสต์เก่าๆ เผื่อว่าจะเจอว่ามีข้อมูลอะไรที่เรากำลังสนใจไหม ตอนนั้นเข้าทุกวันเลย " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

จากการเปิดเผยของนักการตลาดออนไลน์แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานได้เข้าไปใช้ยังเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานดังกล่าวรู้สึก หรือมีการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันเสมอไป การใช้งานบนเว็บไซต์แฟนเพจได้เปิดโอกาสให้ผู้ใ ช้งาน และผู้ดูแลแฟนเพจสามารถกระทำหลายๆ สิ่งได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ หรือการ โพสต์รูปต่างๆ เอื้อให้ผู้ใช้งานรู้สึกอิสระ และสามารถกระทำหลายๆ กิจกรรมตามที่ตนเองต้องการ นักการ

ตลาดเสนอว่าผู้ใช้งานบางส่วนชอบที่จะสังเกตการความเคลื่อนไหวของผู้อื่น หรื อการเข้าไปเพื่อบริโภคข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือได้ว่าผู้ใช้งานกลุ่มดังกล่าวได้แสดงออกถึงความยึดมั่นผูกพันในระดับต่ำอยู่ ตรงกันข้ามกับผู้ใช้งานที่รู้สึกมีส่วนร่วมกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูงจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานเหล่านั้นจะมีการกระทำที่หลากหลายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 1) การแสดงออกที่เป็นแบบ การอ่าน หรือการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และ 2) การแสดงออกแบบกระตือรือร้น (Active) เช่น การโพสต์ประสบการณ์การใช้งานของตัวเองลงบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือการเข้าไปติดต่อกับผู้ดูแลแฟนเพจ การแสดงออกที่หลากหลายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานแฟนเพจรู้สึกพอใจและสบายใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ลงบนแฟนเพจ ซึ่ง องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ที่นักการตลาดนำเสนอมา สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ (Haven. 2007) ที่เสนอว่าผู้ใช้งานแฟนเพจมีหลากหลายกลุ่ม หากผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมกั บเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จะมีการกระทำที่หลากหลายมากขึ้น

"ไม่รู้สิถ้าแค่เข้ามาดูอย่างเดียวไม่ถือว่าใช่นะ อย่างค่าต่างๆ ที่เค้านิยามสำหรับEngagement บนเฟซบุ๊กมันไม่ใช่แค่ค่า view อย่างเดียว มันต้องมีการกระทำหลายอย่างๆ ประกอบกัน " นักการตลาดคนที่ 2

"บางทีการที่ผู้ใช้งานเข้าไปกดไลค์ก็ไม่ได้หมายความว่าเค้า Engage กับเว็บไซต์ บางทีลูกค้าเข้าไปเพื่อตามล่าโปรโมชั่นเท่านั้น" นักการตลาดคนที่ 5

"สำหรับนักการตลาดแล้ว หากเข้ามาดูเพียงอย่างเดียวเราไม่ถือว่าเค้ารักเรานะ ถ้าแฟนเพจสามารถสร้างengagement ได้จะต้องให้เค้าไปถึงการเป็น Brand Advocacy เริ่มโต้ตอบแทนเรา ตอนนี้คนที่เข้ามาดูอย่างเดียวเยอะมากเลยนะ" นักการตลาดคนที่ 3

"พอเราเริ่มเข้าบ่อยขึ้นมีคนเข้ามาสงสัยในส่วนมือถือ เผอิญเป็นปัญหาที่เราเคยเจอมาพอดีเราเลยตอบเค้าไป พอเค้าตอบกลับมาเราก็ดี ใจ รู้สึกเลยว่าเราได้ช่วยเหลือคนอื่นนะ อันนี้ละมั้งที่เรียกว่าเริ่มรู้สึกมีส่วนร่วมกับเพจแล้ว" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

<u>ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

นักการตลาดพิจารณาว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับตราสินค้าต่างๆ ที่เอื้อให้ผู้ที่มีความชอบ หรือมีรสนิยมคล้ายๆ กันได้มารวมตัวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ โดยพิจารณาว่าการสื่อสารจากการนักการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้มีประสิทธิภาพในแง่ของการจูงใจ หรือแง่ของการสร้างความเชื่อมั่นในยุคสมัย ใหม่มากนัก สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานแฟนเพจที่เปิดเผยการนำข้อมูลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือข้อมูลระหว่างสมาชิกมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ มีลักษณะของการชวนเชื่อมากกว่า ทำให้นักการตลาดเปิดเผยว่า การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะไม่เน้นให้ผู้ดูแล

แฟนเพจสื่อสารหรือนำข้อมูลต่างๆ ส่งตรงไปยังสมาชิกโดยตรง แต่บทบาทของผู้ดูแลแฟนเพจที่สำคัญจะเน้นไปที่การสนับสนุนทางข้อมูล และกระตุ้นให้สมาชิกบนแฟนเพจได้มีการพูดคุยกันเอง เพื่อให้การสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะพลวัตรไม่หยุดนิ่งที่ทำ ให้ผู้ใช้งานรู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่งผู้ใช้งานหลายท่านยอมรับว่าการที่ตนเองได้พูดคุย หรือสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์นั้น การแสดงความคิดเห็นบน เฟซบุ๊ก หลายครั้งเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวซึ่งทำให้รู้สึกภูมิใจในตัวเองที่สามารถช่วยเหลือผู้อื่น หรือทำให้คนในชุมชนยอมรับตนเองได้ ดังนั้นพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือในพื้นที่ เฟซบุ๊กส่วนตัวของแต่ละบุคคลจึงมีความหมายที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานรู้สึกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

> *"ถ้าดีที่สุดเลยนะคือให้ผู้ใช้งานเค้าเป็นผู้ดูแลเองเลย ให้เค้าพูดคุย กันเองเพราะเดี๋ยวนี้เค้าไม่เชื่อนักการตลาดกันแล้ว หากเค้าคุยกันเองคือการที่เค้าเริ่มสร้างชุมชนของเค้าขึ้น นั่นหมายความว่าแฟนเพจนี่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งเลยนะ บางทีหลายๆ แบรนด์ก็นัดคนกลุ่มนี้ไปคุยไปทดลองสินค้าเพื่อให้ไปคุยกับเพื่อนในเพจเองเลย"* นักการตลาดคนที่ 3

> *"ตอนแรกเราก็ไม่กล้าไปคุยกับใครหรอกนะ เพราะกลัวเรื่องอาชญากรรมออนไลน์ ซึ่งมันเยอะมาก แต่พอหลังๆ เราเริ่มจากการตอบข้อมูลให้คนอื่น ช่วยเหลือคนอื่นเวลาเค้ามีปัญหา เราก็รู้สึกดีว่ามีคนหลายๆ คนชอบเรา และขอบคุณเราด้วย* ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

> *"น้องที่คุยใน facebook เค้าแนะนำมาซึ่งเป็นเพื่อนใหม่ใน facebook นี้และรู้จักกันใน facebook เค้าแนะนำให้ไปกดไลค์แล้วเข้าไปดูคุยกันทางแชทได้ซักพักแล้วเค้าแนะนำให้ไปกดไลค์ในแฟนเพจเพื่อว่าจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนข้างใน ตอนแรกก็ไม่กล้าคุยนะ หลังๆ ก็เริ่มสนิทจนกล้าไปไหนมาไหนด้วย พอมีมีตติ้งกลุ่มเพื่อนเล็กๆ 3 คนนี่แหละก็ชวนกันไป"* ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

<u>องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทางอ้อม</u>

องค์ประกอบ ของความยึดมั่นผูกพัน ทางอ้อมเป็นพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันที่เกิดจากการนำสิ่งได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องของการนำข้อมูลต่างๆ ไปประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่ง องค์ประกอบ ในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากทั้งนักการตลาด และผู้ใช้งาน ที่สะท้อนให้เห็นว่ามีพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไรบ้าง หากผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์หรือสร้าง ความพึงพอใจให้กับตัวเองจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมอื่นๆ ที่อาจไม่สังเกตได้การใช้งานเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว

<u>ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

เฟซบุ๊กแฟนเพจถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่เอื้อให้นักการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มคน หรือชุมชนที่สมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจนั้นๆ (Facebook[b]. 2012) ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กยอมรับว่าความคาดหวังจากการเข้าไปยังแฟนเพจของตราสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลต่างๆ ไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ตนเองกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้ออยู่ ทั้งข้อมูลที่มาจากผู้ดูแลแฟนเพจโดยตรง หรือความคิดเห็นจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ ผู้ใช้งานแฟนเพจยอมรับว่าการที่ตนเองจะเข้าไปมีส่วนร่วม หรือยึดมั่นผูกพันจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นใน 2 กรณี 1) ผู้ใช้งานเริ่มพิจารณาข้อมูลต่างๆ และเล็งเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นมีคุณค่า หรือประโยชน์ต่อตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต และ 2) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏรู้อยู่ตรงกับความรู้เดิม การใช้ชีวิต หรือตรงกับประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่ ทำให้ผู้ใช้งานกระตือรือร้นที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำ

"พี่จะได้รับคำถามจากผู้บริหารตลอดว่าทำการตลาดออนไลน์แล้วมันจะขายข องได้หรือลงทุนไปแล้วคุ้มค่าไหม พี่บอกเลยว่ามันไม่เกี่ยวกับตรงๆ หน้าที่ของแฟนเพจนี้เป็นการเชื่อมให้ลูกค้าได้รู้จักเรามากขึ้นในแง่ของแบรนด์ และตัวสินค้าหรือบริการเอง " นักการตลาดคนที่ 3

"ใช่กดตามเพื่อน แล้วเราก็เหมือนกับว่า เรายังไม่ได้ใส่ใจอะไรมาก เพราะแบล็คเบอรี่เราเล่นอยู่กับมือ เราน่าจะถนัดมากกว่ามานั่งอ่านในคอม จนสุดท้ายบางสิ่งเราไม่รู้ ตัวแฟนเพจเขาก็บอกเราได้อยากรู้ให้มันลึกขึ้น มันน่าจะใช้งานได้มากกว่าที่เป็นอยู่ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"บางทีข้อมูลในนั้นมันไม่เกี่ยวกับเรา หรือไม่เกี่ยว กับสินค้า หรือบริการเลยนะ แต่หนูว่ารูปที่มีคำคมบางอันมันตลกดี มันเหมือนเพื่อนมาเล่าเรื่องขำๆให้หนูฟัง หนูก็ชอบเข้าไปอ่าน " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

<u>ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจเปิดเผยว่า การกระทำที่แสดงออกให้เห็นว่าตนเองมีความกระตือรือร้นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นว่าตนเองอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มากน้อยเพียงใด และยังบ่งบอกว่าผู้ใช้งานยังคงมีตัวตนอยู่บนชุมชนออนไลน์นั้นๆ โดย ผู้ใช้งานเปิดเผยว่าโดยปกติแล้วตนเองจะสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่หลายสิบแฟนเพจ เพียงแต่แฟนเพจที่ตนเองได้เข้าแสดงออก หรือมีการกระทำต่างๆ อย่างกระตือรือร้นในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิ กแฟนเพจเป็นแฟนเพจที่ตนเองรู้สึกใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจรู้สึกว่าต้องกระทำออกมาจะเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่องหลักอันได้แก่ 1) การแสดงออกอย่างกระตือรือร้นกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยน

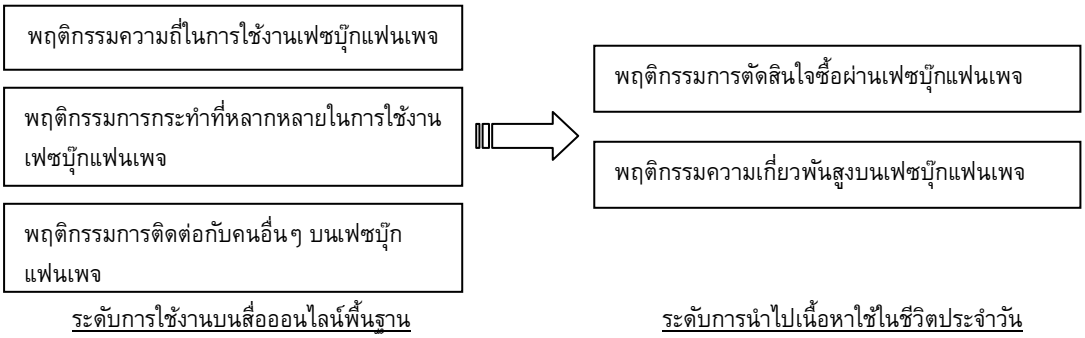
ข้อคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจ และ 2) การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่มีการแจ้งบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจทั้งกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และกิจกรรมบนโลกออฟไลน์ เช่น การเข้าร่วมเล่นเกมส์ชิงรางวัลบนหน้าแฟนเพจ หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่จัดโดยตราสินค้านั้นๆ

"ความยึดมั่นผูกพันมีความสำคัญมาก ถ้าไม่งั้นจะเป็นการสื่อสารทางเดียว ถ้าคนเข้ามากดไลค์เยอะ แต่ไม่มีการตอบโต้ใดๆ ก็ไม่ยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊กนั้นๆ .... สุดท้ายต่อให้มีคนกดเป็นแสนๆ ไลค์ก็ตายอยู่ดี" นักการตลาดคนที่ 4

"พอเราเข้าไปตอบกระทู้หนึ่ง เรารู้สึกเลยนะว่าเราต้องช่วยเค้าให้ถึงสุด พอเราตอบไปมันมีคนอื่นเข้ามาตอบด้วยบางทีเราก็คิด เออทำไมไม่เคยคิดถึงเรื่องนี้มาก่อน มันทำให้เราได้ความรู้ไปด้วย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

"อย่างตอนนั้นเค้ามีจัดแข่งวิ่ง Run for King เราก็เริ่มชวนเพื่อนๆ ที่คุยกันสนิทมากขึ้นออกไปกัน ก็ดีนะได้เจอกันกับเพื่อนคนอื่นๆ ด้วย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

จากการสังเคราะห์องค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพันจะเห็นได้ว่า ลักษณะของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทั้ง 5 ส่วนไม่ได้เป็นอิสระต่อกัน การแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกันอยู่ไม่ได้แยกขาดจากกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ในขณะที่ผู้ใช้งานแฟนเพจบริโภคข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ใช้งานจะมีการพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทำให้การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำเป็นที่จะต้อง องค์ประกอบ พฤติกรรมความยึดมั่นผูก พันทั้ง 5 ส่วนเพื่อวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้อย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะของการเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจะเป็นไปตามแบบจำลองนี้



ภาพประกอบ 21 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทั้ง 5 แบบ

การแสดงออกถึงความถี่ในการเข้าไปกระทำส่งต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ การกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย รวมไปถึงการได้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ ในแฟนเพจกลาย เป็นการกระทำ แรก ๆ ที่บ่งชี้ว่าผู้ใช้งาน แฟนเพจ เฟซบุ๊ก เริ่มที่มีความยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจนั้นๆ โดยที่การกระทำดังกล่าวและเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือผู้ดูแลเริ่มสังเกตเห็นจากเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่บ่งชี้ว่าผู้ใช้งานเริ่มมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน การกระทำ 3 อย่างข้างต้น ถือได้ว่า เป็นการกระทำพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเฟสบุแฟนเพจโดยตรง ซึ่งผู้ใช้งานยังไม่ได้นำเนื้อหาหรือสิ่งที่ได้จากการเข้าไปกระทำบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจเพื่อประโยชน์ของตนเองหรือประสิทธิผลทางการตลาด

"เครื่องมืออย่างพวก Social Eye Ball มันมีหลายตัวนะทั้งค่า Talkabout, ค่า Engagement หรือ ค่า View ค่าพวกนี้เป็นค่าพื้นฐานของการบอกว่าผู้ที่อยู่บนแฟนเพจทำอะไรกับเราบ้าง โดยที่เราจะไม่พิจารณาเพียงค่าเดียวเช่น ค่า View ซึ่งต้องดูค่าอื่นๆ ด้วย ตามความหมายเลยนะพวก Talkabout คือการบอกต่อ ค่า Engage คือเค้าได้เข้ามาทำอะไรกับแฟนเพจมาก" นักการตลาดคนที่ 4

"ถ้าหนูชอบ หนูอินไปกับเพจ หนูจะเข้าไปบ่อยๆ และช่วยตอบคำถามคนอื่นๆ บางเพจหนูก็จะแค่เข้าไปดูเฉยๆ เท่านั้น" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 9

"เราเริ่มเข้าไปหาข้อมูลของรถ เราก็กดไลค์ก่อนนะ จากนั้นก็เริ่มถามข้อมูลบนแฟนเพจ คอยดูให้คนในเพจเข้ามาตอบ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 1

ในขณะที่มิติของความยึดมั่นผูกพันในลำดับถัดมา คือการที่ผู้ใช้งานเริ่มที่จะนำเนื้อหาบางอย่างไปใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งหน้าที่หลักของแฟนเพจเดิมคือการเป็นศูนย์กลางของการนำข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาดไปส่งไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ดังนั้นการที่ผู้ใช้ งานเริ่มเนื้อหาต่างๆ บนแฟนเพจไปใช้ทั้งในแง่ของการบริโภค หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่างๆ หรือการสามารถจูงใจให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆ บนโลกแห่งความเป็นจริงเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความยึดมั่นผูกพันนั้นด้วยเช่นกัน

"เป้าหมายสุดของนักการตลาดคือการ ขายของได้ ดังนั้นเพียงแค่ลูกค้านำข้อมูลในนั้นไปพิจารณาซื้อ อาจยังไม่ซื้อตอนนี้ แต่เป็นการรวบรวมไว้เพื่อการซื้อในอนาคตเท่านี้ก็ดีแล้ว " นักการตลาดคนที่ 3

"แรกๆ หนูยังไม่กล้าคุยมากนะ แค่กดไลค์ แต่พอคุยไปคุยมา ก็คุยกับสมาชิกคนอื่นๆ จนกลายมาเป็นเพื่อนจริงๆ เวลามีกิจกรรมไม่ว่าจะนัดคนในกลุ่มกินข้าวกัน หรือเจ้าของสินค้าเค้านัดเจอเราก็จะไปตลอด" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

ตาราง 11 ที่มาขององค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

ประเภทของพฤติกรรม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก
พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	นักการตลาด และผู้ใช้งาน
พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	นักการตลาด และผู้ใช้งาน
พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	นักการตลาด และผู้ใช้งาน
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	นักการตลาด
พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	นักการตลาด

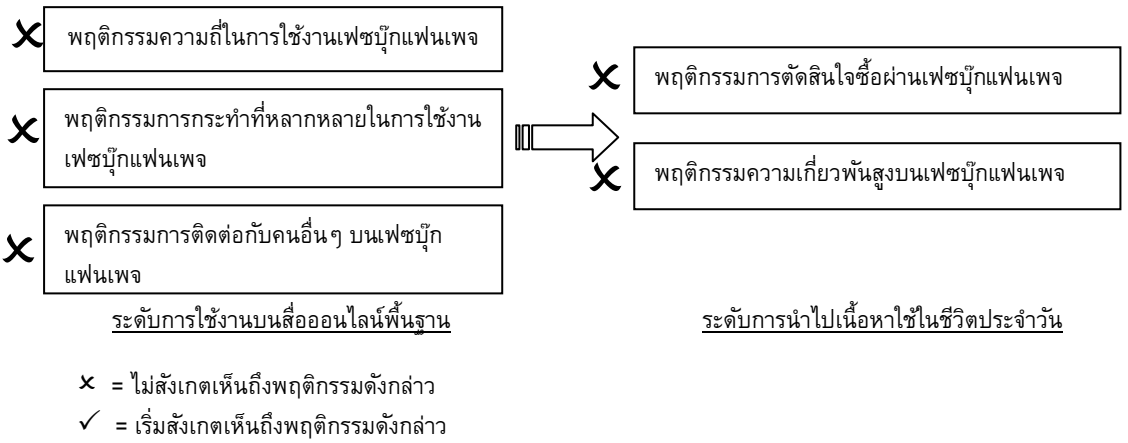
จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากทั้งผู้ใช้งาน และนักการตลาดจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทางตรงจะเป็นองค์ประกอบ ที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากทั้งนักการตลาด และผู้ใช้งาน เนื่องจากว่าเป็นพฤติกรรมทางการตลาดพื้นฐานที่นักการตลาดส่วนใหญ่คาดว่าจะเกิดขึ้น ระหว่างที่ผู้ใช้งานเริ่มต้นเข้ามายังเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในขณะเดียวกันพฤติ กรรมพื้นฐานดังกล่าวเป็ นพฤติกรรมที่ ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ จากการสังเกตด้วยตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ตนเองมีความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป อย่างไรก็ตามในส่วนขององค์ประกอบพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทางอ้อม อันได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ได้เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง ทำให้ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กเองไม่สามารถระบุได้ ว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นอิทธิพลโดยตรงจากพฤติกรรมบน เฟซบุ๊กแฟนเพจหรือมาจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ ตรงข้ามกับนักการตลาดที่คาดหวังว่าพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทา งอ้อมจะเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความยึดมั่นผูกพัน ว่ามีประสิทธิภาพทางการตลาดได้ดีการใช้งานพื้นฐานทั่วไป

3. กระบวนการในการเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของกระบวนการในการเกิดความยึดมั่นผูกพัน นักวิจัยได้แบ่งการศึกษากระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพันออกเป็น 3 ช่วงหลัก อันประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน 2) ระยะเวลาระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน และ 3) ระยะเวลาหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน นอกจากนี้ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษามุมมองผ่านทั้งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการใช้งานเป็นประจำ และนักวิจัยทางการตลาดบนโลกออนไลน์

3.1 ระยะเวลาก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

<u>ระยะเวลาก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน</u> จากองค์ประกอบ ทั้ง 5 ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบขึ้น พบว่า ในช่วงแรกของการสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานจะยังไม่มีการกระทำใดๆ ที่บ่งชี้ถึงความยึดมั่นผูกพัน ที่เด่นชัด โดยการใช้งานในระยะแรก จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน เฟซบุ๊ก การพิจารณา เรื่องของแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบกับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการใช้งานนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การสมัครใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุ คคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองใช้งานอยู่อันประกอบไปด้วยแรงจูงใจในด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และด้านสังคม โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อความยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง นอกจากนี้จากงานวิจัยสามารถสรุป 2 ตัวแปรหลักที่เกิดจากเจตคติเดิมอันประกอบไปด้วย 1) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งหากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจรู้สึกชื่นชอบ หรือมีประสบการณ์ใช้งานที่ดีในตัวสินค้าหรือบริการที่อยู่ ผู้ใช้งานเหล่านั้นมีแนวโน้มที่ จะสมัครใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจด้วยเช่นกัน 2) ประโยชน์จากข้อมูลบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ผู้ใช้งานแฟนเพจบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านองค์ประกอบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ข่าวสารต่างๆ จากผู้ดูแลแฟนเพจ และประสบการณ์จากการใช้งานของสมาชิกคนอื่นๆ



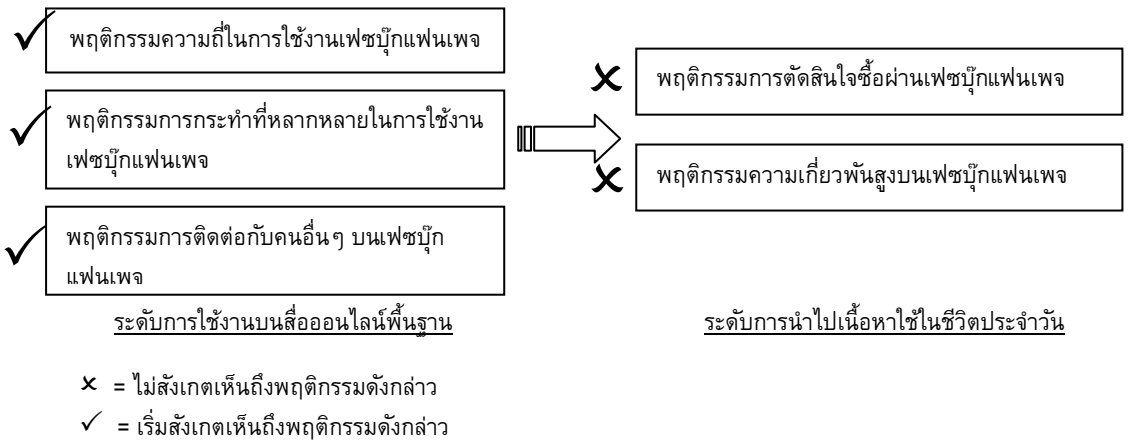
ภาพประกอบ22 การสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในช่วงก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

"ในช่วงแรกคนเข้ามาส่วนใหญ่ก็เข้ามาแอบดูเท่านั้น หรือบางทีก็มากดไลค์ไว้เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไรต่อเป็นการยากที่จะบอกว่าเค้า Engage กับเราไหม" นักการตลาดคนที่ 2

"สำหรับหนูที่ผ่านมาหนูก็มีกดไลค์ไว้อยู่หลายตัวบ างทีถ้าไม่ได้ขึ้นมาในนิ วฟีดบ่อยๆ หนูก็ทิ้งไว้อย่างนั้นแหละไม่ค่อยได้อันไลค์ ที่เข้าประจำก็จะเพจที่สนใจจริงๆ เช่น ชาเขียวอยากรู้ว่าวันนี้จะมีเกมอะไรมาแจกอีก" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

3.2 ระยะเวลาระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

<u>ระยะเวลาระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน</u> ในขณะที่ผู้ใช้งานเริ่มใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันทั้งหมด 4 ปัจจัยหลักอันได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ ลูกค้าจะพิจารณาประโยชน์ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจจากความคาดหวังที่มีก่อนเริ่มควา มรู้สึกยึดมั่นผูกพัน ทั้งจากข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับ ความบันเทิงที่ได้รับ หรือประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งลักษณะของเนื้อหาประเภทต่างๆ ส่งผลอย่างมากต่อการกำหนดระดับของความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ข้อมูลที่มีตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้ หรือเนื้อหาสามารถให้ความบันเทิงตามที่คาดหวังเพียงใด 2) ความเกี่ยวพันกับแฟนเพจ เป็นความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหา การติดต่อสื่อสารภายในชุมชน รวมไปถึงเจตคติที่ดีภายหลังได้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งหากผู้ใช้งานรู้สึกเกี่ยวพันกับแฟนเพจ มากเพียงใดจะทำให้รู้ สึกว่าตนเอง มีส่วนร่วมกับแฟนเพจมากขึ้นตามไปด้วย 3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ใช้งานรับรู้ว่าแฟนเพจ มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลูกค้าเข้าด้วยกัน ทำให้ลูกค้าได้รู้จักกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ กับบุคคลที่มีรสนิยม หรือความสนใจที่คล้ายคลึงกับตนเอง ดั งนั้นผู้ใช้งานคาดหวังว่าแฟนเพจ จะตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือมีลักษณะของความสัมพันธ์ของการอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น การตอบคำถามที่ตนเองสงสัย หรือลักษณะของการพูดคุยที่สุภาพระหว่างกัน หรือข้อมูลที่มีการอัพเดตอยู่ตลอดเวลาตามลักษณะการใช้งานของแฟนเพจ และ 4) ความรู้สึกเป็นชุมชน เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาท และหน้าที่ในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในสังคม ทั้งในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการจัดระเบียบภายในชุมชน ซึ่งระยะเวลาระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพันผู้ใช้งานจะเริ่มมีพฤติกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้บนแฟนเพจ



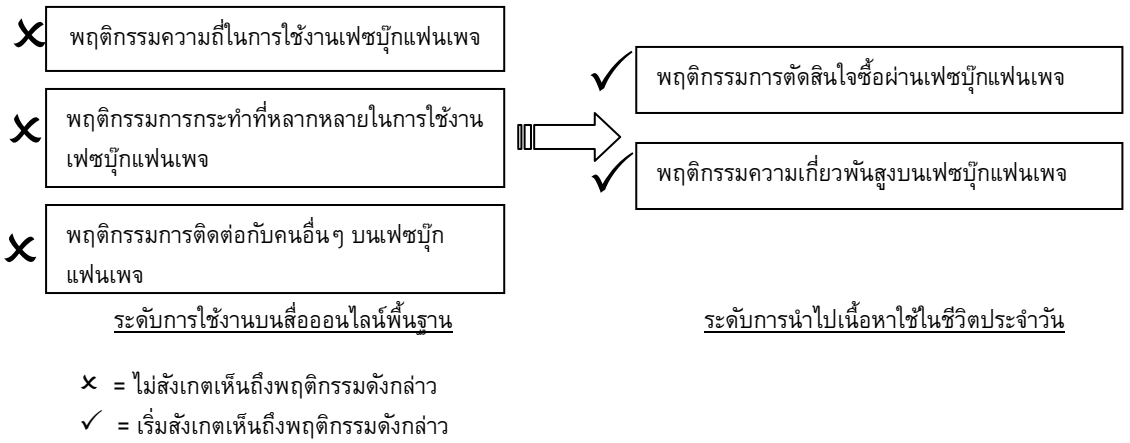
ภาพประกอบ 23 การสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในช่วงระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

"พอผู้ใช้งานเริ่มชอบ เราก็เริ่มเห็นนะว่าเค้าเริ่มมีการคุยกัน หน้าที่ของเราคือเป็นผู้จัดการให้เกิดการคุยกันตลอด เช่น อาจจะ โพสต์รูป หรือข้อมูลใหม่ๆ ผ่านกระทู้ลงไป ให้เข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็นกัน" นักการตลาดคนที่ 2

"ตอนนั้นผมเข้าไปดูมือถือนะกะว่าจะไปถามปัญหาเรื่องเทคนิค ก็เลยไปกด ไลค์ พอหลังๆ เริ่มเห็นพวกอัพเดตอุป กรณ์ทันสมัยมากขึ้น เลยพอปรากฏในหน้านิวฟีดทีไรเข้าไปดูตลอด" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

3.3 ระยะเวลาหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

<u>ระยะเวลาหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน</u> จากการที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ นักการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่จะคาดหวังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ หรือการนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้จริง ความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายหลังจากความยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจส่วนใหญ่จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียว นักการตลาดมองว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลพวงจากเจตคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านการติดต่อสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า นักการตลาดออนไลน์คาดหวังว่าการรวมตัวของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันทำให้เกิดแลกเปลี่ยนข้อมูลต่อกันและกัน สามารถเรียนรู้สินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสนทนาบนโลกออนไลน์ระหว่างผู้ดูแลกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือการสนทนาระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง ซึ่งหากการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าที่เกิดขึ้นสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดบนโลก แห่งความเป็นจริงทั้งพฤติกรรมการซื้อ หรือการร่วมกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ นักการตลาดจะมองว่าการใช้งานแฟนเพจประสบความสำเร็จในระดับสูง นอกจากนี้มุมมองของนักการตลาดยังพิจารณาว่าพื้นที่บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเนื้อหาผู้ดูแลเว็บไซต์ต้องการสื่อออกมาบนแฟนเพจ เช่น ลักษณะของคำพูดที่ใช้ ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ หรือรูปแบบของเนื้อหา สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 24 การสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในช่วงหลังการเกิดความยึดมั่นผูกพัน

"ตอนนี้อาจตอบไม่ได้ว่าเค้าเห็นปุ้บ แล้วจะเดินไปซื้อเลยหรือเปล่า แต่สิ่งที่เราอยากได้คือ เค้าไปหาข้อมูลเพิ่ม และมีเราในใจในการซื้อครั้งหน้าก็พอแล้ว " นักการตลาด คนที่ 3
"สุดท้ายคือเชื่อมโลกของการตลาด และโลกของออนไลน์เข้าด้วยกัน ทำหน้าที่ควบคู่กันไป ตามหลัก IMC (Integrated Market Communication) ไม่ใช่ทำหน้าที่แยกกัน" นักการตลาด คนที่ 6

4. เงื่อนไขทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน

ภายหลังจากผู้ใช้งานเริ่มเข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของความรู้สึกยึดมั่นผูกพันที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่เสนอว่าระดับความเข้มข้นของความยึดมั่นผูกพันจะเปลี่ยนไปตามความรู้สึกในทางบวก และระดับความมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนออนไลน์นั้นๆ (Evans. 2010) กล่าวคือผู้ใช้งานพิจารณาว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองในระดับใด หากผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกว่าการเข้าไปใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจยังไม่สามารถเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวัง จะส่งผลให้ความถี่ของการ กลับมาใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจลดลง ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้งานพิจารณาว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านข้อมูลต่างๆ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะทำให้ผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งชุมชน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และปรารถนาที่จะกลับเข้า มาใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และมีการกระทำที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า กล่าวคือผู้ใช้งานมีเงื่อนไขทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไป ทั้ง ระยะก่อน และระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพันอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจรวมถึง ทั้งพฤติกรรมภายใน และภายนอกที่ผู้ใช้งานแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมภายในที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันที่พบจากกงานวิจัย ประกอบไปด้วย 6 ประเด็นหลักคือ 1) แรงจูงใจในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Motivation) 2) ความคาดหวังจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Expectation) 3) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) 4) ความเกี่ยวพัน (Involvement) 5) ความรู้สึกที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 6) ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community)

4.1 แรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Motivation)

แม้ว่านักการตลาดจะใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อที่ช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ในทางตรงกันข้ามมุมมองของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกลับมองเรื่องของประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ ความคาดหวังของผู้ใช้งานในเรื่อ งของประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้งานแฟนเพจกลายเป็นแรงขับที่จูงใจให้ผู้ใช้งานสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ จนอาจกล่าวได้ว่าจุดเริ่มต้นของการสมัครใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลที่เกิดขึ้นมาจากความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ เรื่องของ 1) แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร 2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ 3) แรงจูงใจด้านสังคม

<u>แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร</u>

ข่าวสารมีความสำคัญในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานคาดหวังว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าหรือบริการเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้งานคาดหวังว่าข่าวสารที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยสามารถแบ่งประเภทข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นข่าวสารที่ได้รับการส่งผ่านจากบริษัทของสินค้าหรือบริการ ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนข้อความแนะนำสินค้าหรือบริการลงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ บางครั้งข่าวสารเหล่านี้เป็นข่าวสารในเชิงเทคนิค หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า และบริการ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นการส่งข่าวสารมาจากบริษัทโดยตรง และมีประโยชน์ต่อตนเองในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากการที่มีการอัพเดตขึ้นบนหน้าจอ Newsfeed ของตนเองในทันที โดยที่ความถี่ในการส่งข้อมูลที่นักการตลาดส่งไปยังผู้ใช้งานส่งผลต่อการเข้าใช้งานแฟนเพจนั้นอีกครั้งเช่นกัน นักการตลาดต้องพิจารณาว่าหากข้อมูลที่ส่งมาสร้างความ รู้สึกรำคาญให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลที่ส่งมายังผู้ใช้งานปรากฏบน Newsfeed บ่อยครั้งเกินไป หรือลักษณะของข้อมูลที่มีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียว มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ใช้งานต้องการที่จะยกเลิกสมาชิกแฟนเพจดังกล่าวในที่สุด

"ครั้งแรกเลยใช่ไหม เพราะเราใช้แบล็คเบอร์รี่ เราเข้าไปกด อย่างน้อยไปดูว่าเขาเรีย กว่าอะไร ข้อมูลเบื้องต้นเราก็ไปกดๆ เพราะมันน่าจะมีแบบว่า วิธีใช้งานที่ง่ายขึ้นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"ตอนนี้ดูๆ รถอยู่นะ คิดว่าประมาณ3-4 เดือนจะซื้อรถแล้ว ก็เลยหาข้อมูลดูก่อน สนใจโตโยต้ายาริส ความสวยของสินค้า ราคาโดนใจไม่แพงมาก" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 1

"ชอบเข้าไปที่ซัมซุงมาก ชอบตรงที่ว่าความละเอียดของชัดของกล้อง ศูนย์บริการมันเยอะ เราก็ใช้อยู่แล้ว แถมยังใช้งานตัวจอแอลซีดีของคอมพิวเตอร์ด้วย ชอบตรงสีสันทำให้เราได้รู้ว่าซัมซุงเขาพัฒนาไปถึงไหนแล้ว" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

2) ข่าวสารจากประสบการณ์การใช้งานของบุคคลอื่น ข่าวสารประเภทนี้จะเกิดจากการเขียนข้อความของคนที่สมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจคนอื่นๆ ข้อมูลที่เขียนบน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีทั้งประสบการณ์ทั้งในด้านดี และด้านไม่ดีที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลยอมรับว่าข่าวสารประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากมีการนำเสนอข้อมูลทั้งบวกและลบ รวมไปถึงบรรยายลักษณะการใช้งานที่เกิดจริง ทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กสามารถพิจารณา คุณภาพของสินค้าที่คาดว่าจะ เกิดขึ้นภายห ลังการซื้อได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ข่าวสารประเภทนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และบริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กพิจารณาว่าประสบการณ์การใช้งานที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลอื่นๆ ในระดับใด

"เข้าไปดูเค้าจะมีอัพเดตโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ เราชอบดูโทรศัพท์ เวลาโพสต์พวกแนะนำสินค้าตัวใหม่ๆ แล้วจะมีคนที่คอยติดตามมาวิจารณ์ให้ฟังเราชอบที่เค้าเขียนให้เราอ่าน ทำให้อยากซื้อเลย ส่วนใหญ่จะเป็นพวกข้อมูลการใช้งาน ข้อมูลในประสบการณ์การใช้งานของคนอื่นๆ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

"สำหรับแฟนเพจเรานั่งดูผ่านๆ ไปเราไปแลกข้อมูลข่าวสารกับเขา แต่ถ้าอยากได้ข้อมูลที่เจาะจงต้องไปใช้งานกูเกิ้ลแต่ไม่ละเอียด แต่สำหรับแฟนเพจจะมีคนมาแสดงความคิดเห็นมากกว่า" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"แฟนเพจมันมีคนมาตั้งคำถามเราก็จะได้รู้ ว่าต้องทำอย่างไร เช่น รถรุ่นยาริสเติมน้ำมัน 91 แถวบ้านเราไม่มีแล้วเติมอะไรได้บ้าง ซึ่งเราได้ข้อมูลจากตรงนั้นด้วย " ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

3) ข่าวสารทางการตลาด ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจะให้ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า โปรโมชั่นต่างๆ และราคา ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าไม่ได้คาดหวังจะได้รับข้อมูลในส่วนนี้ก่อนการเริ่มสมัคร เฟซบุ๊ก แฟนเพจมากนัก โดยพิจารณาข่าวสารประเภทนี้ว่าเป็นข่าวสารรอง (Secondary Information) อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลยอมรับว่าข้อมูลประเภทนี้มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดแรงขับพฤติกรรมในการซื้อมากกว่าข่าวสารประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับการลดราคาของสินค้าที่ตนเองกำลังใช้งานอยู่เป็นประจำ

"เราเป็นคนใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้อยู่แล้วก็คือเราจะรู้ว่าบริษัทนี้อยู่ไหน มีขายที่ไหนบ้าง " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 9

"ผลิตภัณฑ์ของ 3M จะเยอะมาก บางทีเราอยากรู้ว่าช่วงนี้มีโปรโมชั่นอะไรบ้างบางทีมันก็ขึ้นพวกส่วนลด หรือเกมส์ตอบคำถามชิงรางวัล" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"ถ้าเราเข้าไปกดไลค์ก็เหมือนเราเป็นสมาชิกของเขา เวลามีโปรโมชั่นอะไรจากบริษัทมันก็จะขึ้นมาให้เห็นในทันทีไม่ต้องเข้าไปที่เว็บไซต์อีกแล้ว" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

แม้ว่าลักษณะของความคาดหวังที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับแฟนเพจจะแตกต่างกัน แต่ลักษณะการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบเฉื่อยชา (Passive) กล่าวคือผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางเดียวมากกว่าแสดงความคิดเห็นลงไปใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยมี 2 สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่อยากแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นเนื่องจากว่า 1) ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองไม่ได้มีความรู้เพีย งพอที่จะสามารถโต้ตอบกับคนอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้ งานพิจารณาว่าการแสดงความคิดเห็นลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะทำให้ตนเองดูด้อยค่าลงไป และ 2) ทักษะการเขียนของผู้ใช้งานมีไม่มากนัก ทำให้ผู้ใช้งานต้องเสียเวลาในการเรียบเรียงคำ หรือประโยคที่จะใช้ ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลจากการใช้บริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจเพียงอย่างเดียวมากกว่า อย่างไร

ก็ตามการโต้ตอบของการใช้งานจะเกิดขึ้นในบางครั้ง ในกรณีที่ผู้ใช้งานเคยมีประสบการณ์ หรือความรู้ตามกระทู้คำถามของสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น มีคำถามที่เกี่ยวข้องกับมือถือที่ตนเองใช้อยู่ และหากผู้ใช้งานเคยมีปัญหาเช่นเดียวกัน กระตุ้นให้ตอบคำถามมากขึ้น

"ไม่กล้าไปคอมเม้นต์ถามเขาหรอกคือไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับเครื่องยนตร์ว่าแตกต่างกันอย่างไร" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 1

"ไม่กล้าตั้งประเด็นในแฟนเพจหรอกเพราะเราเริ่มไม่ถูกว่าจะตั้งเรื่องเกี่ยวกับอะไรดี " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

"ไม่ค่อยไปคอมเม้นต์คนอื่นนักหรอก ส่วนใหญ่จะกดไลค์เฉยๆ เพราะกลัวเค้าไม่พอใจความคิดเห็นเรา โดยเราจะเลือกตอบแค่บางประเด็นเพราะบางอย่างยังเล่นไม่ถึง เพราะไม่มีความรู้พอ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

<u>แรงจูงใจทางด้านบันเทิง</u>

ความบันเทิงไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลักที่กระตุ้นผู้ใช้งานให้สมัครเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานบางส่วนเข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป แรงจูงใจด้านความบันเทิงสร้างความรู้สึกร่วมที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากกว่าแรงจูงใจประเภทอื่นๆ เนื่องจากเนื้อหาหรือลูกเล่นต่างๆ สร้างให้เกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกทางบวกต่อผู้ใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นลูกเล่นที่สามารถใช้ได้บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กทั่วไป เช่น เกมส์ รูปภาพ หรือข้อความคำคมต่างๆ โดยผู้ดูแลแฟนเพจจะปรับลูกเล่ นต่างๆ ของเว็บไซต์ เฟซบุ๊กให้สอดคล้องกับตราสินค้า หรือข้อมูลสินค้าหรือบริการ

เกมส์ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้งานที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากว่า การเล่นเกมส์เกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ และสามารถสร้างความรู้สึกระหว่างการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ เช่น ความรู้สึกท้าทาย ความรู้สึกลุ้น ความรู้สึกดีใจ ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ องค์ประกอบ ของคำว่าเกมส์อาจไม่ได้รวมถึงเฉพาะเกมส์ที่มีลักษณะการโต้ตอบไปมากับโปรแกรมบนคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่อาจรวมถึงการร่วมสนุกตอบคำถามง่ายๆ กับผู้ดูแลแฟนเพจด้วย นอกจากนี้การเล่นเกมส์ออนไลน์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถนำไปสู่การสร้างเครือข่ายทางสังคมเพิ่มขึ้นระหว่างการเล่นเกมส์ ผู้ใช้งานหลายท่านได้ติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ ที่ไม่รู้จักผ่านการเล่นเกมส์ออนไลน์ และมีการนัดเจอกันหากมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจนั้นๆ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลยังยอมรับว่าการนำเสนอ ข้อมูลของสินค้า ระหว่างเล่นเกมส์ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายกว่ากิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากสร้างความรู้สึกสนุกสนานควบคู่ไปกับการบริโภคข่าวสารจึง แตกต่างจากการนำเสนอข้อมูลในลักษณะของข้อความผ่านแฟนเพจเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามหากเกมส์ที่นำมาใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการมากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าข่าวสารดังกล่าวรบกวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กระหว่างเล่นเกมส์

"อย่างมีเกมส์ให้เล่นสนุกสนานดีคะ แต่ต้องมีชิงโชคด้ วยนะคะ เพราะว่ามันสนุกดีได้ไปตอบไปเล่นเกมส์" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"เกมส์นี้มันสนุกต้องให้น้ำเพื่อนแล้วเราจะได้ไอเทมอะไรแบบนี้นะ ไม่รู้สึกโดนยัดเยียดเช่น ให้ไปซื้อที่นู้นที่นี้ไม่ใช่นะ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"เกมส์จะแชร์แชร์ทุกวันเลยแบบว่าชวนเพื่อนมาเล่นนะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

"สนุกนะคะเพราะเขามีแรงดึงดูดใจทำให้เราเข้าไปเล่นเกมส์เข้าไปตอบคำถามอะไรอย่างนี้อ่ะค่ะ และยังทำให้เรารู้จักหรือจำสินค้าได้ด้วย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

รูปภาพของดารา หรือสินค้าที่ออกมาใหม่ สร้างความรู้สึกอยากติดตามว่ารูปภาพเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น หากเฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอรูปภาพของพรีเซนเตอร์ของสินค้าที่ตนเองชื่นชอบจะทำให้ผู้ใช้งานอยากเข้าไปดูรูปภาพของพรีเซนเตอร์คนดังกล่าว รวมถึงค้นหาข้อมูลที่เชื่อมโยงระหว่างพรีเซนเตอร์กับสินค้าหรือบริการ หรือหากเป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวใหม่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเริ่มอยากจะเข้าดูข่าวสารภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น อย่างไรก็ตามการรับชมรูปภาพต่างๆ ไม่ได้สร้ างความรู้สึกร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมากนัก โดยเป็นเพียงจุดเริ่มต้นให้ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจอยากที่จะเข้าไปหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้หากภาพที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้แ ตกต่างจากภาพที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ ผู้ใช้งานจะรู้สึกว่ารูปภาพต่างๆ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมที่ทำให้การนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีสีสันมากยิ่งขึ้น

"เพื่อนเป็นแฟนเพจเป็ปซี่อยู่แล้วก็กดไลค์พี่ตูน บอดี้สแลม ชอบเพลงพี่ตูนอยู่แล้ว ซึ่งพูดถึงอย่างรถยนต์ที่พี่ตูนไปเป็นพรีเซนเตอร์หนูก็ไม่กดไลค์ตามนะเพราะไม่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของหนู เป็ปซี่ อะหนูกินทุกวันเลย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

"สำหรับรูปดารานะต่างกันถ้าไปดูไปกดไลค์เพจของดารามันก็มีแต่รูปธรรมดาแต่ในโฆษณามันก็มีรูปโฆษณาด้วยมันได้อารมณ์กว่า" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

"ก็ดีนะค่ะ ทำให้เรารู้อะไรเยอะมากมายขึ้น จากที่เราไม่รู้ ไม่เคยรู้ตัวของโตโยต้า อย่างยาริสก็ทำให้เรารู้บางทีมันมีอะไรที่น่าสนใจบ้างในตัวรูปของรถ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

"ชอบที่เค้าคุยกันเยอะนะเรื่องสีรถมีรูปมาให้ดูด้วยเปรียบเทียบกันนะสวยเยอะมีหลายรุ่นบางที่ก็มีของนอกที่เมืองไทยไม่มียังไม่มีที่รู้สึกไม่ดีกับแฟนเพจ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 3

ข้อความคำคมต่างๆ ที่นำไปโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่จะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง บางครั้งเป็นข้อความที่มาจากการส่งต่อกันมาบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ผู้ที่เขียนข้อความส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกคนอื่นๆ ที่สมัครเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งข้อความต่างๆ ที่นำมาเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสะท้อนลักษณะ ของสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น

บนแฟนเพจ รวมไปถึงบุคลิกลักษณะของผู้ดูแล เฟซบุ๊ก แฟนเพจว่าตราสินค้าว่ามีบุคลิ กลักษณะอย่างไร ซึ่งข้อความ หรือ คำคมที่นำมา โพสต์ จะไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจมากนัก ข้อความส่วนใหญ่ จะเน้นให้ทุกคนที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจรู้สึกสนุกกับข้อความหรือคำคมที่นำมาโพสต์เพียงอย่างเดียว

"ก็มีคำพูดคำคมต่าง ๆถ้ารู้สึกมันใช่ก็กดไลค์" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

"พวกคำคมโดนใจอ่ะค่ะก็บางเพจถึงมันจะเป็นในแนว เหมือนว่าเค้าก็ดูไม่เครียดดี แบบไฮเทคแต่มันก็มีแบบกวนตีนบ้างอ่ะค่ะพี่เวลาเราเครียด ๆ อย่างนี้อ่ะค่ะสมองเราอยากไปสนุกด้านนี้บ้าง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกิดจากแรงจูงใจทางด้านความบันเทิงจะมีลักษณะพลวัตรมากกว่าแรงจูงใจประเภทอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องความบันเทิงช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาทดลองใช้งานเพื่อรับรู้ถึงความรู้สึกของสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่าง ๆ บนแฟนเพจ เช่น การเล่นเกมส์ การรับชมคลิปวีดีโอ หรือการรับชมรูปภาพ การสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิงเอื้อให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารพร้อมกับอารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสนุก ความเร้าใจ หรือความเซ็กซี่ ตามที่ผู้ดูแลแฟนเพจหรือนักการตลาดต้องการจะสื่อมากกว่าแรงจูงใจประเภทอื่น ๆ

<u>แรงจูงใจทางด้านสังคม</u>

แม้ว่าแรงจูงใจจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับเป็นหลัก ผู้ใช้งานเชื่อว่าการสมัคร เป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก แฟนเพจทำให้ได้ข่าวสารที่แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปที่เกิดจากการติดต่อพูดคุยกับคนรับ ทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า และบริการที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งานจริง ของผู้ใช้งานคนอื่น และคุณสมบัติสินค้าบริการต่าง ๆ ที่สามารถเจาะลึกถึงรายละเอียดมากกว่ารวมถึงหากมีข้อสงสัยหรือปัญหาที่เกิดภายขึ้นหลังการใช้งานสามารถติ ดต่อกับผู้ดูแลแฟนเพจได้โดยตรง รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ

การสมัครเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กที่แต่ละบุคคลใช้งานอยู่ หรือบน Newsfeed ที่ทุกคนสามารถมองเห็นได้ ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ เห็นว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ เฟซบุ๊กได้ทำการสมัครเข้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจใดบ้าง ทำให้การสมัคร เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีบทบาทในการสื่อสารความเป็นตัวเอง ทั้งเรื่องของการบ่งบอกเอกลักษณ์ของตัวเองที่ต้องการจะสื่อ รวมไปถึงความต้องการและความสนใจของตนเองในสินค้าหรือบริการในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น หากผู้ใช้งานระบุว่าตนเองกำลังสนใจ หรือกดไลค์ให้กับรูปของพรีเซนเตอร์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งสามารถบอกได้ว่าคนนี้เป็นคนที่มีรสนิยมแบบใด หรือผู้ใช้งานเข้าไปสมัครยังเว็บไซต์ร ถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ทำให้คนรอบข้างรู้ว่าตัวผู้ใช้งานกำลังสนใจต่อดาราคนนั้น ๆ หรือบ่งบอกว่าผู้ใช้งานกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์

"พอดีมีเพื่อนกดไลค์มีแฟนเพจในนี้เหมือนกันเห็นเค้าชอบไปอ่านข้อมูลอะไรอย่างเนี้ยเคยไปถามเค้าไงว่าโทรศัพท์เราใช้รุ่นนี้เป็นอย่างนี้นะ เค้าบอกว่าเข้าไปถูกใจเพจก็ได้ ไปโพสต์ถามเค้าก็ได้ก็เค้าแนะนำไงว่าให้ไป มันมีบางตัวที่เค้าไม่รู้แอพบางตัวที่เค้าไม่รู้เค้าก็เลยให้เข้าไปถามอยากรู้อาการโทรศัพท์ของเราว่ามันจะแก้ยังไง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

"เพื่อนกดแล้วเราก็เข้าไปดูอยากรู้ว่ามันคืออะไรก็มีนะเราก็จะรู้ว่า เพื่อนคนนี้ตอนนี้ ชอบอะไรอะอย่างนี้มีก็ดีกว่าเราไปกดอะไรแบบนั้นนะสนใจดูกระเป๋าเพื่อจะมีคนมาขายให้เราก็แอดเป็นเพื่อนมาว่าเราสนใจกระเป๋านะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

จากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางด้านสังคมที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่คนรู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริงมองมาที่ตนเอง มากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ บน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากผู้ใช้งานยังคงไม่รู้สึกสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่นๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้ไม่สนใจว่าสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจมองภาพลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองกระทำบนแฟนเพจมากนัก ในทางตรงข้ามหากสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจได้กลายมาเป็นเพื่อนผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนผ่านจากคนที่ไม่รู้จักเป็นคนที่เริ่มรู้จักกันมากขึ้นผู้ใช้งานจะเริ่มพิจารณาถึงการกระทำต่างๆของตนเองที่สมาชิกเหล่านั้นมองว่าจะถูกนำไปพูดถึงคนอื่นๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก จึงพิถีพิถันกับการเลือกรับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเทียบเท่ากับเพื่อนที่ตนเองรู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริง

ตาราง 12 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

	แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร	**แรงจูงใจด้านความบันเทิง**	**แรงจูงใจด้านสังคม**
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	ข้อมูลทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจและประสบการณ์ของคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ความบันเทิงเป็นองค์ประกอบย่อยที่สนับสนุนความเข้าใจในข้อมูล ของสินค้าและบริการ	ได้รู้จักกับบุคคลอื่นที่ได้ลองใช้สินค้า หรือบริการมาก่อน
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	ข้อมูลด้านสินค้าใหม่ ราคา โปรโมชั่นและสถานที่จำหน่ายเป็นแรงขับให้เกิดการซื้อ	ความบันเทิงเป็นจุดสร้างความรู้สึกร่วมไปกับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	ได้รู้จักกับบุคคลอื่นที่มีความชอบในสินค้า บริการ หรือความบันเทิงเหมือนกันๆ

จากแรงจูงใจในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจทั้งหมดพบว่า ผู้ใช้งานแฟนเพจส่วนใหญ่จะพิจารณาคุณค่าของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับเป็นหลัก จากงานวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลในระดับที่ต่างกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำสินค้าที่มีเกี่ยวพันสูงอันได้แก่รถยนต์ แ ละโทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอันได้แก่เครื่องเขียน และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถสรุปความคาดหวังในเรื่องของการพิจารณาด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับดังนี้

ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคาดหวังว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทในฐานะช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจ หรือผู้ใช้งานอื่นๆ ซึ่งไม่แตกต่างจากการได้รับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือชุมชนบนโลกออนไลน์อื่นๆ มากนัก โดยที่ข้อมูลที่ตนเองได้รับจะมีส่วนในการเอื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ ยวพันต่ำ การได้รับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ในช่วงเวลาที่ตนเองกำลังใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนตัวอยู่ รวมไปถึงสามารถได้รับข่าวสารจากบริษัท และการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้อย่างฉับไว ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ตนเองได้รับเป็นหลัก ผู้ใช้งานจะพิจารณาว่าหากข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการจะรู้มากเท่าไหร่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อแฟนเพจมากขึ้น อาทิเช่น เครื่องยนต์ของรถยนต์รุ่นที่ตนเองสนใจ หรือวิธีในการแก้ปัญหาจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเบื้องต้น

ในทางตรงกันข้าม หากข้อมูลที่ได้รับจากแฟนเพจยังไม่ตรงกับที่ตนเองต้องการ หรือไม่แตกต่างจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ผู้ใช้งานแฟนเพจจะรู้สึกผิดหวังจากการใช้งานแฟนเพจ และอาจไม่สนใจที่จะรับข้อมูลจากแฟนเพจอีก นอกจากนี้ผู้ใช้งานแฟนเพจของสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันสูงยังเปิดเผยอีกว่า หากข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ หรือได้รับข้อมูลมากกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าแฟนเพจนี้มีคุณค่ากับตนเองในระดับสูง

"ถึงกดไลค์ไปเราก็ไม่ต้องการข่าวสารตรงนั้น ไม่ต้องข้อมูลตรงนั้ นเราไม่ชอบ ไม่กดดีกว่า เพราะมันจะขึ้นเป็นฟีดตลอดเวลากับหน้าเฟซบุ๊กของเราเอง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 9

"นอกจากในจอคอมพิวเตอร์แล้วอ่ะ ในหนังสือมันก็มี ทางข่าวสารมันก็มี ไม่ใช่ไม่มีทางเลือก แต่ถามว่าอันไล ค์ไหม บอกว่าไม่ อย่างน้อยมันเป็นชีวิตจิตใจของทุกคนแล้วที่ต้องก้มหน้าดูโทรศัพท์ อย่างน้อยนิวฟีด เจอเขาก็ยังดี" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"เวลาเราเล่น เฟซบุ๊กเป็นเพื่อนกับเขาไม่ว่าจะมีข่าวสารอะไรก็จะมาขึ้นใน เฟซบุ๊กของเรา อย่างเช่นมีโปรโมชั่นอะไรบ้าง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

ผู้ใช้งานแฟนเพจของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่คาดหวังเรื่องข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากข่าวสารดังกล่าวจะเป็นที่คุ้นเคยกับผู้ ใช้งานอยู่แล้ว เช่น น้ำอัดลม เครื่องเขียน หรือชาเขียว ดังนั้นความสนใจในแฟนเพจในหมวดสิน ค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่พิจารณาข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้า และบริการ ผู้ใช้งานจะสนใจข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านการตลาดอื่นๆ มากกว่าทั้งในเรื่องโปรโมชั่น สถานที่ในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า หรือสินค้าใหม่ในตลาด ซึ่งข้อมูลดั งกล่าวได้มีส่วนกระตุ้นให้ เกิดความรู้สึกอยากซื้อ รวมไปถึงการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนที่มีการใช้สินค้าในลักษณะเดียวกัน

"ที่เข้ามาไม่ได้คิดอะไรมาก หนูคุยแบบสนุกอย่างเดียวไม่ได้จริงอะไรมากมาย เผื่อฟลุ๊คได้ของรางวัลมากกว่า สนุกดี" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"ได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับเก็บฝาแลกอะไรแบบนี้ เลยไปบอกที่บ้านให้เก็บไว้ บางทีเห็นข้อมูลกิจกรรมก็อยากไปเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

"ไม่สนอะไรมาก พอสนิทแล้วโพสต์แล้วลุ้นว่าหนูได้ลุ้นรางวัลอะไรไหม " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

กล่าวโดยสรุป หากเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำพบว่าความคาดหวังในการใช้งานแฟนเพจมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะคาดหวังต่อข่าวสารที่สูงกว่า โดยมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลจากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะคาดหวังองค์ประกอบด้านความบันเทิง เช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน หรือ การลุ้นรับของรางวัลที่ได้รับจากแฟนเพจก่อนที่จะได้รับข่าวสารทางด้านการตลาดต่างๆ

เมื่อเปรียบเทียบผลจากการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสามารถใช้งานแฟนเพจเป็นแรงขับให้เกิดการซื้อมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยมีเหตุผลหลัก 2 ประการคือ 1) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำส่วนใหญ่ราคาไม่สู งมาก ทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ผู้ใช้งานไม่ต้องคำ หนึ่งถึงข้อมูลในเชิงลึก หรือประสบการณ์การใช้งานของคนอื่นๆ มากนัก และ 2) การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอยู่แล้ว ซึ่งผู้ใช้งานเองต่างรู้สึกคุ้นเคยกั บข้อมูลดังกล่าวอยู่แล้ว ดังนั้น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องไปยังผู้ใช้งานสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

ความคาดหวังจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Expectation)

การสมัครใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองใช้งานอยู่ โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในระยะแรกจะส่งผลให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาใช้งานเบื้องต้น แต่การพิจารณาที่จะติดตามหรือใช้งานแฟนเพจในระยะยาวที่นำไปสู่ความยึดมั่นผูกพันยังขึ้นอยู่ความ สามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้งานจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ งานวิจัย พบว่าความคาดหวังจะเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยหลักอันประกอบไปด้วย 1) ความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ 2) ประโยชน์จากการได้รับข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>ความสนใจในสินค้า หริอบริการ</u>

ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจนำประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ พิจารณาร่วมเพื่อประเมินระดับของความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อแฟนเพจต่างๆ หากผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจรู้สึกชื่นชอบ หรือมีประสบการณ์การใช้งาน เดิม ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการผู้ใช้งานเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจในระยะยาว ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานกำลังบริโภคสินค้า หรือใช้บริการของแฟนเพจอยู่แล้ว

รวมไปถึงรู้สึกชื่นชอบ หรือสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของแฟนเพจนั้นๆ ผู้ใช้งาน จะมีแนวโน้มที่จะใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต่อไปในระยะยาว เนื่องจาก ต้องการจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจนั้นๆ ตรงข้ามกับผู้ใช้งานที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ยังไม่รู้จัก หรือยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจพิจารณ าเพียงองค์ประกอบย่อยๆ ที่กระตุ้นให้ตัวเองเข้าไปสมัคร เช่น โปรโมชั่น รูปภาพของพรีเซนเตอร์ หรือเกมส์

"ก่อนหน้าที่หนูจะมาสมัคร หนูชอบกินอิชิตันอยู่แล้ว รสชาติของเขามันอร่อยดี แล้ววัน หนึ่งหนูแบบนั่งเล่นเกมส์อยู่แฮปปี้ฟาร์มนะคะ แล้วอยู่ๆ เพจนี้มันก็เด้งขึ้นมาหน้าวอร์เราอ่ะค่ะ ตรงข่าวสารข้างๆ โผล่ขึ้นมาเป็นแฟนเพจอิชิตันอ่ะค่ะหนูก็ไม่รู้ ว่าอะไร ห นูก็เลยเข้าไปดูเลยเพราะหนูชอบกินอยู่แล้วไง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"ยังไม่ได้ใช้รถยี่ห้อนี้ก็ดีนะทำให้เราได้รู้อะไรเยอะมากขึ้น จากที่เราไม่รู้ ไม่เคยรู้ตัวของโตโยต้า อย่างยาริสเนี่ย ก็ทำให้เราบางทีมันมีอะไรน่าสนใจบ้างในตัวรูปของรถ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 1

*"บางทีมีแค่โปรโมชั่น เราก็เข้าไปเล่นนะแต่พอจบช่วงโปรโมชั่น เราก็ทิ้งไว้เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไรเลย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก*แฟนเพจคนที่ 4

นอกเหนือจากแรงจูงใจ และความคาดหวังที่เกิดจากตัวผู้ใช้งานแฟนเพจเอง นักการตลาดออนไลน์ยังเปิดเผยว่าช่วงก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน แรงขับที่เกิดจากกิจกรรมทางตลาดมีส่วนสำคัญในการสร้างการรู้จัก และเชิญชวนให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้เข้ามาใช้งาน นักการตลาดจะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการจดจำ และเชิญชวนให้ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ทั่วไปได้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกของแฟนเพจมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการเน้นที่การเพิ่มจำนวนคนที่มาสมัครเป็นหลัก โดยขั้นตอนแรกนักการตลาดจะระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกให้ชัดเจน จากนั้นจึงจัดกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การร่วมชิงโชค หรือ การแจกของรางวัล ซึ่งการรักษาให้ลูกค้าที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกใช้งานในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

"สร้างกิจกรรมบนออนไลน์จะเป็นแคมเปญ ออกสื่อ หรือออกโปรโมชั่ นจะต้อง ออกมาเฉพาะกลุ่มเช่น โปรโมชั่นนี้สำหรับแฟนเพจนี้ ที่อื่นไม่มี เราก็ต้องระบุเฉพาะบนโลกออนไลน์เท่านั้น" นักการตลาดคนที่ 3

"แบรนด์จะบอกว่าถ้าแจกของตลอด แบรนด์จะทำมาเพื่ออะไร แฟนเพจอาจได้สองล้านคน แต่จะขายของได้มากขึ้นไหม ช่วยขายของได้มากหรือเปล่า ก็ต้องกลับมาย้อนดูตัวเอง " นักการตลาดคนที่ 6

"ภาพรวมตอนนี้เพจไหนดัง เขาจะแจกของสังเกตเพจไหนเจ๋งๆ คอนเท้นต์ไม่ได้มาจากแบรนด์ต้องเกรียนๆ" นักการตลาดคนที่ 2

ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ระบุถึงตัวแปร ความยากง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของระบบเทคโนโลยีต่างๆ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยเรื่องความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจพบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันก่อนการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าความยากง่ายในการใช้งานไม่ได้มีผลต่อความยึดมั่นผูกพัน เนื่องจากผู้ใช้งานมีประสบการณ์เดิมจากการใช้งาน เฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว การกดไลค์ หรือการใช้งานต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นสิ่งที่ง่ายที่ ผู้ใช้งานทั่วไป สามารถใช้งานได้ปกติ อีกทั้งบางทีข้อมูลขึ้นมาให้เห็นโดยอัตโนมัติ ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานแต่อย่างใด

4.2 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแฟนเพจ (Perceived Benefits)

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแฟนเพจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานประเมินความคาดหวังภายในจิตใจของตัวเองเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจว่าสามารถตอบสนองความคาดหวัง และแรงจูงใจก่อนการใช้งานมากน้อยเพียงใด ผู้ใช้งานจะเริ่มเชื่อมโยงเนื้อหา หรือลักษณะการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ากับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตบนโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ผู้ใช้งานนำเนื้อหา ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานของผู้อื่นไปประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือ ผู้ใช้งานคอยรับฟังข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นความรู้ต่างๆ ให้กับตัวเองในการไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ บนโลกแห่งความจริง ความสามารถในการตอบสนองดังกล่าวยังผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมีคุณค่าต่อตนเอง และอยากที่จะกลับมาใช้งานเป็นประจำ

"รู้สึกดีกับข้อมูล ที่เราได้มาส่วนมากก็จะเข้าไปอ่านเข้าไปถูกใจคนที่ให้ข้อมูล " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

"รู้สึกดีเหมือนถ้าเรามีปัญหาอะไรเค้าก็ช่วยแก้ปัญหาให้เราโดยที่เราซื้อโทรศัพท์มาแรกๆ เราไม่รู้เลยว่าเล่นยังไงเราก็สามารถรู้แล้วว่ามันใช้ยังไงอันไหนที่เราไม่รู้อ่ะ ก็รู้ได้ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

หากเจาะลึกถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับจากแฟนเพจ ผู้ใช้งานพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานคนอื่นเป็นหลัก จากผลงานวิ จัยที่ผ่านมาของบริษัทนีลเซ่น (2009) พบว่าพฤติกรรมการซื้อของของลูกค้าส่วนใหญ่จะยึดตามคำแนะนำของคนอื่นๆ บนเว็บไซต์มากกว่าข้อมูลที่ปรากฏในงานโฆษณาต่างๆ ผลการวิจัยดังกล่าวคล้ายคลึงกับปร ากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับการใช้งานแฟนเพจในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่การบริโภคข้อมูลบนแฟน เพจจะยึดเอาความคิดเห็นจากสมาชิก คนอื่นบนแฟนเพจมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ นักการตลาดเปิดเผยว่าข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันมากเนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่ตั้งใจค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสินค้าอยู่แล้ว การได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีความสนใจ วิถีชีวิต หรือรสนิยมในสินค้าคล้ายๆ กันดูน่าไว้ใจมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้ดูแลเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งบวกและลบที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวัดระดับของความยึดมั่นผูกพันกับข้อมูลของผู้ใช้งานคนอื่นๆ จึงสามารถบ่งบอกระดับความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นอย่างดี

การประเมินความพอใจผ่านเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจโดยมีปัจจัยในการประเมินความพอใจทั้งหมด 3 เรื่องได้แก่ 1) เนื้อหาที่มีความใหม่ ผู้ใช้งานคาดหวังว่าเนื้อหาที่ตนเองได้รับมีความสดใหม่ และแตกต่างจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างความรู้สึกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางเดียวที่สามารถรับข่าวสาร และรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้งานด้านข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ 2) เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานสร้างคุณค่าของแฟนเพจ ในฐานะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ช่วยให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความต้องการรับทร าบประสบการณ์การใช้งาน และ 3) เนื้อหาที่ตรงกับความจริง ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากทั้งผู้ดูแลแฟนเพจ หรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ จะมีลักษณะที่ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าสื่ออื่นๆ ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้สื่อสารโดยตรงกับผู้ดูแล หรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ทำให้สร้างความรู้สึกว่าข่ าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่เป็นจริงมากกว่าการบริโภคข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ

"ก็ไปอ่านพวกรีวิวที่เค้า โพสต์เป็นประจำนะ ได้ความรู้จากตรงนี้เราได้รู้อะไรมากขึ้น " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"ชอบที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลของคนที่มากดไลค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะมีเค้าจะมีกา รอัพเดตข้อมูลมาเรื่อยๆ แต่ถ้ารอแอดมินมาโพสต์จะไม่ค่อยมี" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

"ตอนแรกเราเห็นเพื่อนไลค์ก็ไลค์ตามก็โอเค ก็ตามที่พี่บอกหาจากกูเกิ้ลเราก็หาได้แต่คงไม่มีใครช่วยตอบมากมาย แต่พอหลังจากที่ใช้มารู้สึกเข้าไปใช้เข้าไปดูคนในนั้นเขาให้ความรู้เยอะดี เขาก็เหมือนกับว่าให้ประโยชน์กับเราได้มากในระดับหนึ่ง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์จากความบันเ ทิงที่ได้รับพบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับการใช้งานบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เช่น วีดีโอ เกมส์ หรือรูปภาพต่างๆ ดังนั้นอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่เกิดจากการใช้งานด้านบันเทิงดังกล่าวได้ส่งผลต่อระดับของผู้ใช้งานที่มีต่อ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งตามลักษณะนิสัยของคนไทยแล้วจะพบว่าอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก เช่น ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน หรือความเพลิดเพลิน เป็นอารมณ์ที่สร้างความยึดผูกพันได้มากกว่าอารมณ์ประเภทอื่นๆ และส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีต่อแฟนเพจ และนำไปสู่ความต้องการที่จะกลับไปใช้งานแฟนเพจต่อในอนา คตอีกครั้ง นอกจากนี้ลักษณะของความบันเทิงที่ได้รับหากมีความแตกต่างจากแหล่งข้อมูลอื่นๆจะสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับผู้ใช้งานว่าสามารถรับความบันเทิงผ่านช่องทางแฟนเพจได้อย่างเดียวเท่านั้น

"สำคัญสุดคือเรื่องชิงโชคค่ะ ก็ข่าวสารเยอะสุดในส่วน หนึ่ง แต่ถ้าแบบเราชอบความสนุกอยากเล่นเกมส์ สนุกก่อนค่ะ รองลงมาเป็นโปรโมชั่นแล้วเรื่องสุดท้ายคือข่าวสาร " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"เกมส์นี้มันสนุกต้องให้น้ำเพื่อนแล้วเราจะได้ไอเทมอะไรแบบนี้นะไม่รู้สึกโดนยัดเยียดอืมก็ไม่ได้ให้ไปซื้อที่นู้นที่นี้ไม่ใช่นะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"ต่างกันถ้าไปดูไปกดไลค์เพจของดารามันก็มีแต่รูป ของคนนั้นๆ มันธรรมดาแต่ในโฆษณามันก็มีรูปโฆษณาด้วยอะมันได้อารมณ์กว่า" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

<u>ความเกี่ยวพันที่มีต่อแฟนเพจ (Involvement)</u> เป็นคุณสมบัติเด่นที่ปรากฏอยู่ใน เครื่องมือวัดเรื่องความยึดมั่นผูกพันบนโลกออนไลน์เป็นประจำ เช่น ในงานของ Bowden (2007) หรือ ในงานของ Lefebvre และคณะ (2010) จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้งาน กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดขึ้นผ่านการสื่อสารแบบสองทางผ่าน 3 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ เนื้อหาที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า และผู้ใช้งานคนอื่นๆ โดยที่ความเกี่ยวพันสำหรับผู้ใช้งานคนไทยอาจเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะคือ ความเกี่ยวพันแบบเฉื่อยชา (Passive) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับแฟนเพจในระดับผิวเผิน โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานรู้สึกสนใจหรือเกี่ยวพันข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจที่ตนเองสนใจ ในขณะที่ความรู้สึกมีส่วนร่วมทั้งกับตราสินค้าและคนอื่นๆ ในชุมชนยังมีไม่มากนัก กล่าวคือผู้บริโภคชาวไทยจะรู้สึกมีส่วนร่วมในขณะที่ตนเองได้เข้าไปอ่านเนื้อหาที่ปรากฏบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่แสดงการมีส่วนร่วมออกมา เช่น การเขียนแสดงความคิดเห็น หรือ การส่งข้อความไปหาสมาชิกคนอื่นๆ จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานคนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกร่วมกับแฟนเพจมากนักอันเกิดมาจากลักษณะนิสัย ส่วนตัวของคนไทยที่ ยังไม่ไว้ใจ การขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ถกเถียงบนโลกออนไลน์ หรือการขาดทักษะการสื่อสารในเรื่องของการเขียนทำให้ความรู้สึกมีส่วนร่วมของคนไทยที่เกิดขึ้นจะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาอ่านข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก หรือมีเนื้ อหาที่คล้ายคลึงกับลักษณะการใช้งานของตนเอง ทำให้ตนเองรู้สึกร่วมแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏ

"แฟนเพจเป็นเหมือ นเพื่อนทั่วไปประมาณว่าเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่ง แต่อาจจะไม่ได้สนิทเหมือนเพื่อนกันจริงๆ นอกฟซบุ๊กเพราะยังไม่ได้ไว้ใจมากนัก" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

*"ชอบในระดับข้อมูลเฉยๆ ยังไม่อยากคุยกับคนอื่นๆ เพราะว่าเราไม่รู้จัก แต่ตอนนี้เรารู้จักแล้ว" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก*แฟนเพจคนที่ 9

อย่างไรก็ตามนักการตลาดบนโลกออนไลน์ยอมรับว่าลักษณะความเกี่ยวพันของคนไทยในระดับสูง หรือลักษณะตื่นตัว (Active) ยังมีไม่มากนัก แม้ว่าความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะขึ้นมากกว่า 2-3 สัปดาห์ สอดคล้องกับผลวิจัยของ บริษัท Forrester Research (Haven. 2007: 5-6) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นลักษณะการกระทำของผู้ใช้งานที่มีลักษณะตื่นตัว นักการตลาด ออนไลน์เปิดเผยว่าลักษณะของการใช้งานผู้บริโภคคนไทยที่รู้สึกมีความเกี่ยวพัน เฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูงมีเช่นกัน

เพียงแต่จำนวนของผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบนี้ ยังมีไม่มากนัก นักการตลาดได้นิยามผู้ใช้งานที่มีความเกี่ยวพันกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูงว่าทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแท นของยี่ห้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกในทางบวก และผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และชอบที่แสดงความคิดเห็นมีการแสดงความ ซึ่งลักษณะของผู้ใช้งานดังกล่าวจะมีความรู้สึกว่าสามารถติดต่อกับตัวแทนของการขายสินค้าต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

"โดยหลักการคนประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีเยอะ แต่ต้องมีไว้เพื่อกระจายเสียงต่อ เพื่อให้รู้ว่าเป็นแฟนคลับ เพราะคนนี้เป็นเหมือนตัวแทนของยี่ห้อนี้ ทำอะไรก็ได้เราจะถูกทุกอย่าง บล็อกเกอร์คนนี้จะชมเราตลอด" นักการตลาดคนที่ 2

*"ถ้าถามน่าจะไม่เกิน 10% ของคนที่รู้สึกดีเกี่ยวกับแบรนด์...สิ่งที่เราทำได้ในแง่ของแบรนด์ คือหาคนที่รู้สึกดีกับแบรนด์มากที่สุด ทำไงให้เขาช่วยพูดต่อเกี่ยวกับเรา เพราะถ้าเราพูดเอง ยังไงก็สู้คนที่เป็นลูกค้าพูดไม่ได้" นักการ*ตลาดคนที่ 3

4.3 ความรู้สึกที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Connection)

ความรู้สึกที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้พื้นที่ เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อประโยชน์ทางการตลาดในการสร้างโอกาสให้ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และตราสินค้าได้เรียนรู้จักซึ่งกันและกัน โดยนักการตลาดมองว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้เกิดการเรียนรู้ทั้งข้อมูลที่นักการตลาดส่งไป บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และความต้องการของผู้บริโภค โดยมองว่าตราสินค้าเหมือนคนๆ หนึ่งที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ผู้ดูแลเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกร่วมระหว่างการสื่อสารแบบสองทาง หรือการสื่อสารในกลุ่มผู้ใช้งานผ่านการพูดคุยกันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงมีบทบาทในการกระตุ้นให้คนในชุมชนบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจได้มี การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าดังกล่าวได้สร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

"มันคือเรื่องบุคลิกคือเขาต้องมองว่าน่าสนใจ เพราะฉะนั้นมันจะต้องไม่ดูธรรมดา แต่จะต้องมีจ๊ะจะ อิอ๊ะ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับตัว Content บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ" นักการตลาดคนที่ 4

"ขึ้นอยู่กับคาแร็กเตอร์ของแบรนด์อย่างโตโยต้าเขาชัดเจน คือซีเรียสเลย รถมีปัญหานู้นนี้ ทำให้ลักษณะการตอบของแอดมินต้องเป็นแบบนั้น" นักการตลาดคนที่ 5

ซึ่งความรู้สึกเชื่อมโยงกับยี่ห้อต่างๆ ประกอบไปด้วยมิติทางด้านการรู้คิด (Cognitive) หมายถึงผู้ใช้งานได้รู้จักภาพลักษณ์หรือของตราสินค้าในระดับขั้นรู้จัก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานคาดหวังที่จะได้เห็น หรือรับรู้ข้อมูลจากผู้ดูแลสามา รถตอบข้อสงสัยพื้นฐาน หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งาน เช่น ปัญหาทางเทคนิคของโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นความรู้สึก

เกี่ยวพันในข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลจะขึ้นอยู่กับว่าผู้ดูแลนำเสนอข้อมู ลให้เข้าถึงผู้ใช้งาน รวมถึงแสดงความเต็มใจที่จะช่วยแก้ปัญหาพื้นฐานให้กับลูกค้า ที่ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากที่ จะกลับมาใช้งานแฟนเพจอีกครั้ง

"เราก็รับรู้นะว่าเขาพยายามอัพเดตตลอดเวลา แบล็คเบอร์รี่เป็นแบบนี้ มีเวอร์ชั่นนู่น เวอร์ชั่นนี้ทำให้เราได้เรียนรู้ฟังก์ชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"ดีกว่าตรงที่ว่าเราต้องไปเสียตังค์ซื้อหนังสือมาเปิดไม่ถึง 5 หน้ากูรู้แระทำยังไงอะไรแบบเนี้ย คืออันนั้นก็ไม่ได้เป็นคำถามที่สามารถเจาะจงได้ แต่ในหนังสือต้องมานั่งดูในสิ่งที่เราต้องการ แต่ดีนะมีหนังสือแต่รีวิวเราไม่สามารถย้อนกลับไปได้ไงเพราะบางทีมันลบก็หายไปแล้ว แต่หนังสือเราสามารถเปิดกลับไปมาได้" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

"เราไม่ได้มองเรื่องของเกมเป็นตัวหลักในการทำ เฟซบุ๊ก นะ ในแง่ของตราสินค้ามองเรื่องคอนเท้นต์เป็นสิ่งสำคัญว่าจะทำอย่างไรให้เค้าอยู่กับแ บรนด์ เกมส์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความสนุกสนานให้กับแบรนด์ ใช่หรือวิธีการของการคิดที่มันรอบด้าน ให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น " นักการตลาดท่านคนที่ 5

มิติทางด้านอารมณ์ (Affective) หมายถึงผู้ใช้งานเริ่มมีความผูกพันไปกับตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ โดยเนื้อหาที่ปรากฏนั้นบางครั้งอาจจะไม่ได้สร้างอารมณ์ในทางบวกเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกในทางลบเช่นกัน การจัดการเนื้อหา หรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า จึงมี ความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้ดูแลแฟนเพจสามารถใช้ลูกเล่นต่างๆ เพื่อสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้ใช้งาน ทำให้ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ เนื้อหาที่มีคล้ายคลึงกับวิถีชีวิตผู้ใช้งานมีส่วนสร้ างความรู้สึกเกี่ยวพันกับผู้ใช้งานโดยตรง และสามารถสร้างความรู้สึกว่าผู้ใช้งานกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่มีบุคลิกหรือลักษณะคล้ายคลึงกับตัวเอง ทำให้การสร้างความยึดมั่นผูกพันทางตราสินค้าผ่านแฟนเพจ เช่น ความภักดีในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า หรือคุณค่าในตรา สินค้าจึงเป็นวัตถุประสงค์ของนักการตลาดออนไลน์ที่ต้องการได้รับจากความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

"ชอบแฟนเพจซัมซุง เพราะ รู้สึกว่ายี่ห้อนี้ ว่าเค้ามีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ แล้วก็ราคาไม่แพงเกินไป คือทำให้เราอยากมีอะไรที่มากขึ้นกว่านี้ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

"รู้สึกมันใกล้ชิดนะ ใกล้ชิดกับ 3M มากกว่าเดิม " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"ถ้าแบรนด์ใหญ่ที่ขายของอยู่แล้ว บางทีเค้าขายตัวตนให้คนซื้อเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากกว่า" นักการตลาดคนที่ 1

4.4 ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community)

ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ภายหลังจากที่ผู้ใช้งานเริ่มใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจไปได้ระยะเวลาหนึ่ง ในระยะแรกผู้ใช้งานเชื่อมโยงการใช้งานแฟนเพจกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพียงอย่างเดียว จากนั้นผู้ใช้งานเริ่มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามการพึ่งพาอาศัยซึ่งกั นและกันของคนในชุมชนออนไลน์จะเน้ นฉพาะข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ผู้ใช้งานจะแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ เพื่อสนับสนุนข้อมูลแก่คนอื่นๆ ในฐานะคนที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีรสนิยมในการใช้สินค้าในประเภทเดียวกัน

"รู้สึกเหมือนว่าช่วยเหลือเพื่อนคนๆ หนึ่งที่เขาไม่รู้เรื่อง มีความรู้สึกแบบนั้นอ่ะ โอเค เขาก็สบายใจไม่ต้องมานั่งวิตกกังวล โทรศัพท์เป็นอะไร อย่างน้อยก็ได้ความรู้จากเรา " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"ชอบการที่มีคนมาอัพเดตข้อมูลใหม่ๆ บางทีถ้าไม่ได้คุยกับคน 20 คนนี้ก็เหงานะ ทำไมวันนี้เงียบจัง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

"ก็มีนะคะมีเพื่อนใหม่ด้วยคะ แบบเข้าไปคุยกันเรื่อ งอิซิตันก็แบบเข้าไปตอบคำถามแบ บนี้นะ แล้วเข้ามาทักทาย มาคุยกัน" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"บางทีเราไปโทรเราก็รอนานกว่าจะกด 0 ว่าจะรอพนักงานตอบถ้าเกิดเราว่างๆเราก็ไปในแฟนเพจนั้นเลยบางทีคนที่ไม่ใช่แอดมินก็มาตอบให้เพราะว่าพวกที่ทำงาน3Mก็มีเล่นในนั้นถ้าเค้าว่างก็จะมาตอบให้เลย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

จุดเริ่มต้นของรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนออนไลน์จะเป็นการสื่อสารผ่านทางกระทู้ต่างๆ ที่มีการแสดงความคิดกันไปมา หรือการพูดคุยผ่านโปรแกรมแชต ในระยะแรกความรู้สึกระหว่างการพูดคุยจะไม่ได้รู้สึกใกล้ชิดมากนัก การสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อน กับบุคคลที่ตนเองรู้จักบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากเนื่องจากยังผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก มองว่าการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเรื่องของเครือข่ายทางสังคมขนาดเล็ก ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และมีความเสี่ยงในการเจอบุคคลที่ไม่ประสงค์ดี อย่างไรก็ตามความถี่ของการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามหัวข้อสนทนาที่แลกเปลี่ยนกันไปมาจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และนำไ ปสู่ความสนิทสนมในที่สุด นอกจากนี้การที่เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีกิจกรรมต่างๆ เอื้อให้สมาชิกในแฟนเพจได้พบปะพูดคุยกัน เช่น การเล่นเกมส์ออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนรูปดารา นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบเหมือนกัน สถานภาพของสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจสามารถปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เป็นเพียง สมาชิกคนหนึ่งในแฟนเพจกลายเป็นเพื่อนที่เริ่มสนิทเหมือนกับเพื่อนคนหนึ่งบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กจนส่งผลให้สมาชิกและบุคคลต่างๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันสมาชิกคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์

"มีบ้างที่เจอกับคนใช้แฟนเพจด้วยกัน นั่งคุยกัน แบบว่าปัญหาเชิงลึกก็นั่ งคุยกัน 2 คน เหมือนกับว่าเขาคุยกับเรา แสดงคิดเห็นไปมากับเรา" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

"เขาก็บอกว่าขอแนะนำตัวนะเขาคือ ชื่อนี้ ว่าต้องตอบแบบนี้เขามาแอดก่อนค่ะก็ไม่รู้ เหมือนกันนะคะ ก็เห็นเขามาเพิ่มเลยกดรับเขาบางทีก็คุยกันเรื่องชิงโ ชคว่า เออเราจะ ได้มั้ย ส่งฝาแล้ว เราจะได้มั้ย แล้วแบบต่างคนต่างลุ้นเขาก็ลุ้นอ่ะค่ะมันก็สนุกดีนะคะพี่ ได้ รู้จักเพื่อนใหม่" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"แฟนเพจซัมซุงบางคนก็สนิทกับเราประมาณ 20 คน มันคุยกันถูกคอดีอ่ะ ก็มีเรื่อง การท่องเที่ยวด้วย ก็มันอยู่ในแฟนเพจซัมซุงก็คุยเรื่องซั มซุงก่อนพอคุยไปคุยมาก็ถามว่า แบบเธออยู่จังหวัดไหนอ่ะ เราก็เลยคุยกันแบบมีที่เที่ยวไหนบ้าง ก็คือเค้าคุยแบบไม่เว่อ เกินไป ใช่ คือเราคุยให้เราไม่เครียดดีกว่า ไม่ต้องมาเกร็ง เกิดจากแบบเค้าตั้งคำถามมาก เกินไปอ่ะ เริ่มจากคอมเม้นก่อนแล้วก็มาแชท พอแชทเสร็จแล้วถึงไปขอเค้าเป็นเพื่อน เป็น เพื่อนได้เลยไม่ต้องแชทก็ได้แต่ว่าต่างคนต่างยังไม่กล้าที่จะเล่นกัน คืออยากจะคุยกันให้ มั่นใจก่อน" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 11

ในขณะที่การสร้างความเป็นชุมชนออนไลน์ การสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลแฟนเพจมีส่วนสำคัญเช่นกัน บทบาทของผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเน้นจัดระเบียบการใช้งานของสมาชิกต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และคอยกระตุ้นให้สมาชิกบนแฟนเพจได้มีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ จากผลการวิจัยพบว่าบทบาทของผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วจะทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ที่คอยตอบข้อสงสัย หรือเปิดประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับแคมเปญทางการตลาดให้สมาชิกส่วนใหญ่ได้พูดคุยกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่ได้บ่งชี้ถึงบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ หรือสร้างความยึดมั่นผูกพัน ระหว่างผู้ดูแลแฟนเพจ กับสมาชิกคนอื่นๆ บนชุมชนออนไลน์ ในมุมมองของผู้ใช้งานพบว่ารูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ดูแล เฟซบุ๊ก แฟนเพจ กับผู้ใช้งานจะเป็นลักษณะที่ดูเป็นทางการ และดูเหมือนกับเป็นตัวแทนของตราสินค้ามากกว่าคนที่ใช้งานเหมือนกัน

"ยังไม่กล้าคุยกับแอดมิน แต่อีกไม่นานว่าจะส่งไปถามเค้าอยู่เนี่ยว่ามีเทคโนโลยีอะ ไรที่มัน ล้ำกว่านี้มั้ย แรงจูงใจจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยี" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

"ก็คุยกับแอดมินแล้วมันให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนนะแต่ไม่บ่อยขนาดนั้น " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจคนที่ 3

"แอดมินเค้าไม่ค่อยได้ตอบ แต่บางทีเค้าก็ตอบคือเราพิมพ์อะไรเข้าไปถามเค้าก็จะตอบ กลับมาอย่างเช่น ล่าสุดเข้าไปถามมันมีอะไรสักอย่างที่ให้เราเข้าไปลงทะเบียนแล้ว เราไป ลง มันบอกให้คลิกหน้าถัดไปแล้ว เรา คลิกไม่ได้ เราก็เลยไปถามเค้าว่าทำไมมัน คลิกไม่ได้ ก็จะมีแอดมินเข้ามาตอบให้ลองทำตามนี้ดูนะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่าตัวแปรทางจิตที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีความสำคัญต่อกระบวนการในการเกิดความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงได้มีการนำตัวแปรในเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความรู้สึกที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) เพื่อประยุกต์ใช้ในการเป็นตัวแปรที่สำคัญระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อไป โดยที่ตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะพัฒนาเป็นตัวแปรแฝงโดยนำแบบจำลองการยอมรับเท คโนโลยีมาใช้ประกอบ ในขณะที่ความเกี่ยวพันจะเป็นตัวแปรที่เป็นนิยามทั้งเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในเรื่องความเกี่ยวพันสูงกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ความรู้สึกได้เป็น ส่วนหนึ่งของชุมชน ได้รับการพัฒยาเป็นตัวแปรที่อยู่ภายใต้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5. เงื่อนไขทางสังคมที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยทางด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอกเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบว่าตัวแปรทางสังคมส่งผลต่อการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นกัน จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจเฟซบุ๊กประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลักอันได้แก่ 1) มารยาทในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Morals and Manners) และ 2) เอกลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน (Social Identity)

5.1 มารยาทในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Morals and Manners)

มารยาทในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ การอยู่ ร่วมกัน หรือการสื่อสารระหว่างสมาชิกต่างๆ ภายใต้ชุมชนสังคมออนไลน์ที่ผ่านมาพบว่า แม้ว่าจะไม่มีการระบุถึงกฎกติกามารยาทของการใช้งานชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ลักษณะการใช้งานเวลาติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ จะคล้ายคลึงกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ บนโลกความจริงที่ เวลาพบปะผู้ที่ไม่เคยเจอกันมาก่อนจะต้องมีความสุภาพ นอบน้อม และให้เกียรติผู้ตนเองพูดคุยด้วยระหว่างการพูดคุยในประเด็นต่างๆ จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่ามารยาททางสังคมออนไลน์พื้นฐานเป็นส่วนหนึ่งของกฎกติกามารยาทพื้นฐานของการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้ใช้งานจะตระหนักรู้อยู่แล้ว โด ยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการใช้ภาษา ในการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ การ โพสต์ข้อมูลต่างๆ ลงบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ความสุภาพในการใช้งานบนเฟซบุ๊ก การพูดคุยกันระหว่างอย่าคำพูดที่หยาบคาย หรือคำพูดส่อเสียด/ลามก การสร้าง ความแตกแยกให้กับ คนในชุมชน หรือ อย่าพูดจาให้ร้ายสมาชิกท่านอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์

"จะโพสต์อะไรก็จะไม่หยาบคายเหมือนกับว่าถ้าในfacebook ของเรา เราโพสต์อะไรก็ได้แต่ถ้าเราไปโพสต์ที่แฟนเพจที่เป็นตัวเรามันไม่สมควรความคิดเรานะถ้าจะไป โพสต์ที่อื่นเราต้องสุภาพ อยู่กับเพื่อนไร้สาระได้ ตามความรู้สึกเราไม่อยากทำอย่างนั้นมากกว่ามันเหมือนกับว่ามันเป็นอะไรที่เค้ามาให้ข้อมูลเราติดตามเราควรพูดคุยให้มีสาระประเด็นมากว่านะอย่าง facebook ก็มีขำ ๆแต่หยาบคายก็มีกับเพื่อน ๆ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 3

"หมายถึงทำให้เขาเสียหาย หรือเราไม่ได้ไปด่ากระทู้เขาประมาณนี้ว่าสินค้าเขาเป็นยังไง " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

"เรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนกับคนไทยนะ คือเราไม่รู้หรือกว่าใครฝั่งซ้ายขวาหรือยังไงมันเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนอ่ะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

อย่างไรก็ตามผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจบางท่านเปิดเผยว่า ในบางกรณีสมาชิกบางท่านที่ใช้คำหรือเนื้อหาที่ไม่สุภาพสามารถเป็นที่ยอมรับของคนในแฟนเพจ หากเนื้อหาที่นำมาใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยสนับสนุนให้เกิดประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นในแง่บันเทิง หรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของคนอื่น ๆ โดยมองว่าผู้ใช้งานอาจมีการในกา รคำพูดที่มีความแรงที่แตกต่างกันอาจเกิดจากทักษะในการสื่อสารของผู้ใช้งานแต่ละคนซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดไม่ได้ แต่เนื้อหาที่นำเสนอออกมาบนแฟนเพจจะต้องไม่หยาบคาย หรือรุนแรงจนเกินไป

"คิดว่าเราไม่ใช้คำพูดแรง ๆหรือโพสต์รูปที่น่าเกลียดอะไรอย่างนั้นก็คงไม่เป็นไร ก็ส่วนใหญ่เข้าไปโพสต์เกี่ยวกับรถเค้าไม่ใช้คำพูดที่ไม่สุภาพถึงไม่สุภาพถ้าไม่หยาบมากเค้าคงไม่ห้าม" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

"การใช้ภาษาในการคุยกัน การแสดงความคิดเห็น คือบางคนเราอาจจะรู้ว่ามี เฟซบุ๊กเนี้ยนอกเฟซบุ๊กเขาอาจจะแรง เขาอาจจะใช้คำพูดที่ไม่เป็นมิตร แต่เขาก็ไม่ได้คิดอะไร แต่พอมาอยู่ในหน้าสังคมเฟซบุ๊ก น่าจะใช้ประโยชน์ที่เรียบเรียงก่อน" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

กฎกติกามารยาททางสังคมของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจส่วนหนึ่งจะพิจารณาผ่านวัตถุประสงค์ของการใช้งานของ เฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่สมาชิกได้ โพสต์หรือแสดงคิดเห็นลงไปโดยมองว่าการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ หรือขายสินค้าหรือบริการที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่ ดังนั้นลักษณะข องการสื่อสารของสมาชิกไม่สมควรที่จะมีวัตถุประสงค์แอบแฝงอื่น เพื่อการค้าของสมาชิกแต่ละท่าน ตัวอย่างเช่น นำสินค้าของตนเอง มานำเสนอขายทั้งที่เกี่ยวข้องและ ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้สมาชิกยังพิจารณาอีกว่าการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสมา ชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่สมควรที่จะนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบนแฟนเพจ หรือนำข้อมูลของคู่แข่งมานำเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมองว่าการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเป็นการไม่ให้เกียรติกับเจ้าของแฟนเพจนั้นๆ

"อย่างเอาเครื่องสำอางไปขายมันเหมือนไปก้าวก่ายกันก้าวล้ำเ ค้าเกินไปป่าวก็เหมือนกับอันนี้เป็นของเค้าเราไม่ควรไปฝาก" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 3

"ไม่ได้อะก็ไม่มีใครหยาบคายในนั้นอะที่เราจะไป โพสต์ที่ไม่เกี่ยวกับ 3M run for the king แล้วเราจะไปโพสต์ทำไมละ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

"ก็น่าจะมีคนกระทู้เถียงนะ ขนาดในตัวอย่าง สยามโพล รีวิวโทรศัพท์ โนเกียยั งรีวิวไปด่าไอโฟน คือแบบพี่ก็ โอเคมันน่าทำได้นะ แต่ผลตอบรับก็คือจะเป็นทำนองแบบว่าเอามาไว้ทำไม" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

5.2 เอกลักษณ์ของผู้ใช้งาน (Social Identity)

เอกลักษณ์ของผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่าการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้มีบทบาทมากนักกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะเน้นที่การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่ตนเองรู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริงมากกว่า การใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็ นเพียงอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อกับยี่ห้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจเท่านั้น สมาชิกคนอื่นๆ ที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเพียงบุคคลที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการบางอย่างร่วมกัน การสร้างตัวตนให้สมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจต่างๆ เพื่อให้คนอื่นๆ รู้สึกว่า ตนเองมีภาพลักษณ์ดีไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านเสนอว่าการเริ่มสร้างตัวตนบนแฟนเพจบนสินค้าจะเริ่มจากความรู้สึกของผู้ใช้งานรู้สึกที่อยากแนะนำข้อมูล สินค้าและบริการ หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานที่ตนเองมีอยู่กับคนอื่นๆ หากได้รั บการยอมรับจากคนรอบข้างจึงเริ่มที่มีจะมีตัวตนบนแฟนเพจนั้นๆ มากขึ้น

"ภาพลักษณ์คนโพสต์ใช่ไหม ไม่จำเป็นถ้า โพสต์ให้ดูดีดูเก่งแต่แก้ไขให้ไม่ได้ก็คงจะไม่มีมั้งไม่มีนะเพราะติดตามอย่างเดียว เราไม่ได้เป็นหัวโจ๊กเนอะในแฟนเพจเป็นอย่างนั้นไป" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"ตัวตนก็คล้ายๆกับที่หนูใช้บนเฟซบุ๊กหนูนะ แต่ถ้าคุยกับเพื่อนหนูจะเป็นกันเองซะส่วนใหญ่อยู่บนอิซิตันคุยดีนิด หนึ่ง ไม่ต้องเปลี่ยนขนาดนั้นอ่ะคะ เราแค่เข้าไปตอ บคำถามไม่ได้เข้าไปคุยจริงจัง" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

"ไม่ต้องแสดงภาพลักษณ์อะไรมากหรอกคะพี่ไม่จำเป็นหรอกคะพี่ไม่ต่างอะไรกันมากนะคะเพราะว่าหนูเป็นประเภทแบบว่า เข้าไปดูแล้วอ๋อ เขามีความคิดเห็นแบบนี้กันหรื อ เขารู้จักใช้ซัมซุง เขารู้จักวิธีใช้แต่หนูก็ไม่เคยใช้มานานเพิ่งใช้ได้ 2 ปีเองค่ะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 9

อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าการสมัครเป็นสมาชิกของแฟนเพจใดๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์บนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มากกว่าโดยมีวัตถุประสงค์แฝงเพื่อแสดงให้เพื่อนบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือบนโลกแห่งความเป็นจริงได้รับรู้ว่าตนเองกำลังตั้งใจซื้อ หรือมีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นๆ ผู้ใช้งานบางท่านคาดหวังว่า เพื่อนของตนเองที่รู้จักจะสามารถแนะนำข้อมูลของสินค้า หรือบริการที่เป็นประโยชน์มาให้ หรือบางครั้งสามารถสะท้อนให้คนอื่นๆ เห็นได้ว่าตนเองเป็นคนที่มีบุคลิก หรือลักษณะอย่างไรบ้าง

"เพื่อนกดแล้วเราก็เข้าไปดูอยากรู้ว่ามันคื ออะไรก็มีนะเราก็จะรู้ว่าชอบอะไร อย่างนี้มีก็ดีกว่าเราไปกดอะไรแบบนั้นนะสนใจดูกระเป๋าเพื่อจะมีคนมาขายให้เราก็แอดเป็นเพื่อนมาว่าเราสนใจกระเป๋านะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"เราอยากให้เพื่อนเห็นเราก็กดแชร์บางทีอันไหนดีเราก็อยากให้เพื่อนของเราไปดูเราก็แชร์ ส่วนลดเราไม่ค่อยแชร์ มันก็ไปชิงกันเองนะมีคู่แข่งเค้ามาตอบปัญหาเราไม่แชร์เดียวเพื่อนว่าทำไมมีปัญหาเยอะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

"ก็เพราะเราจะเลือกเฉพาะที่เราต้องการที่จะรับข่าวสารจากไหน ถ้าเกิดเป็นสมาคมสาวอึ๋มอะไรอย่างนี้เราก็ไม่เอาไม่ได้เดียวเพื่อนเห็นมันก็จะออกไปเห็นวอร์ใช่ไหมถ้าเรากดถูกใจนะก็เลยแค่ดูไม่กดไลค์ ขนาดเรามองเพื่อนกดไลค์เรายังพูดว่ากดอะไรแบบนี้เห็นเพื่อนไปกดสมาคมสวิงกิ้งเรายังถามเลยว่าไปกดอะไรอย่างนี้นะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทางด้านสังคมทั้งเรื่องกฎกติกามารยาท และเอกลักษณ์ทางสังคมต่างส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจในมิติที่ต่างกัน กล่าวคือกฎกติกามารยาทเป็นการสร้างข้อตกลงในการใช้งานร่วมกันระหว่างสมาชิกทั้งหมดจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวม ในขณะที่การสร้างเอกลักษณ์ทางสังคมออนไลน์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กทั่วไปที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ใช้งานเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยเชิงปริมาณจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาถึงบทบาทของตัวแปรทั้งสองว่าส่งผลต่อกระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

6. การกระทำต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน

การกระทำที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งไม่สามารถสะท้อนความยึดมั่นผูกพันได้อย่างชัดเจน ซึ่งความถี่ และลักษณะของการกระทำที่มีลักษณะแบบ กระตือรือร้น (Active) ที่เกิดจากตัวแปรทางจิตที่เกี่ยวข้องความยึดมั่นผูกพัน ที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะแบบวนไปมา หรืออีกนัยหนึ่งความถี่ของการกระทำที่เพิ่มขึ้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจมากน้อยเพียงใด ซึ่งความถี่ในการใช้งานแฟนเพจที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานมีเจตคติทางบวกต่อยี่ห้อ หรือสินค้า รวมไปถึงการใช้งานแฟนเพจนั้นๆ โดยลักษณะของการกระทำที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 3 เรื่องหลักอันได้แก่ 1) การกดไลค์หรือชอบกระทู้ต่างๆ 2) การแสดงความคิดเห็นหรือComment ต่างๆและ 3) การแบ่งปันเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>การกดไลค์หรือชอบกระทู้ต่างๆ</u> การกระทำที่ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือการกดไลค์เนื่องจากเป็นลูกเล่นที่ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กได้ออกแบบมาตั้งแต่มีการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วมกับการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กผ่านเนื้อหาต่างๆ อย่างไรก็ตามความหมายของการกดไลค์ (Like) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถตีความได้ในมิติซึ่งแตกต่างจากการกดไลค์จากการใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊กโดยทั่วไป ในมิติแรกซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานการกดไลค์เป็นการกระทำในเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ใช้งานต้องการสื่อสารไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ ว่าตนเองรู้สึกชื่นชอบกับเนื้อหานั้นๆ เช่น รูปภาพ วีดีโอ หรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ อยู่ ซึ่งความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นจากการกดไลค์จะเกิดได้ทั้ง 2 ทางทั้งในฐานะที่เป็นผู้กดไลค์เอง และเป็นผู้ที่ได้รับการกดไลค์จากผู้อื่น

"กดไลค์ เลือกอันที่ชอบ ดูส่วนใหญ่ก็กดไลค์รูปบางรูปก็ฮ าๆบางทีก็อัพรูปพี่ก้อ ยพี่ตูนรูปดารารูปฮาๆก็กดแต่กดรูปดารามากกว่าเพราะชอบส่วนตัวนะ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 2

"กดทุกครั้งอะจะแชร์อะไรเราก็กดทุกครั้งไม่รู้มันมียอดกดอยู่แล้วเราก็กดตามไม่รู้เราชอบเราก็กดถ้าเราไม่ชอบเราก็ไม่กดบางที โพสต์มาเยอะๆเราไม่ได้อ่านเราก็ไม่กดถ้าอันไหนอ่านก็กด" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

"ไลค์ก็คือไลค์ที่เขารีวิวมา มีครับมีกดไลค์ที่เราพบ เราเห็น เราอ่านแล้วรู้สึกชอบ หรือถูกใจบางทีแบบว่า เราพบในโลกความเป็นจริง แล้วอ่อ ตัวนี้เป็นอย่างนี้นะแล้ววันหนึ่งเหมือนกับว่าเราเห็นมาก่อนหน้านี้แล้ว เรามาเจอในนี้อีก เราก็กดไลค์นะแต่ว่าก็อ่านหมดนะ ไม่ใช่แบบว่า เปิดปุ๊ป แล้ว ไลค์ๆๆๆ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"เวลาคนมากดไลค์ก็รู้สึกดีนะคะที่มีคนมาชอบเหมือนๆเรา ถ้าไม่กดไลค์จะรู้สึกว่า ก็รู้สึกว่าเอ้ะทำไม ไม่มีคนชอบเหมือนเราเลย" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

มิติที่สองการกดไลค์เกิดขึ้นจากแรงขับที่เกิดจากโปรโมชั่นหรือการให้ของรางวัลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ผู้ใช้งานคาดหวังว่าการเข้าไปแสดงตัวตนว่าผู้ใช้งานยังมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นๆ เป็นการสร้างโอกาสให้ตัวเองได้รับข องรางวัลโดยที่ผู้ใช้งานที่กดไลค์จะไม่ให้ความสนใจ หรือรู้สึกเกี่ยวพันกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะสินค้า หรือบริการ แต่ผู้ใช้งานจะสนใจเฉพาะ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมบนแฟนเพจ เฟซบุ๊กที่ทำให้ตนเองได้รับของรางวัลพิเศษ นักการตลาดออนไลน์มองว่าการใช้โปรโมชั่นเป็นแรงขับให้ผู้ใช้งานมากดไลค์เพื่อเป็นสมาชิกของแฟนเพจนั้นๆ ไม่สามารถสร้างความยึดมั่นผูกพันในระยะยาวได้ โดยมองว่าเป็นการเพิ่มสมาชิกใช้งานในระยะเวลาหนึ่ง แต่คนกลุ่มนี้จะไม่รู้สึกผูกพันทั้งในแง่ตราสินค้า หรือการใช้แฟนเพจในระยะยาว

"ไปกดไลค์ตัวล่าสุดโปรโมชั่นที่ซื้อแล้วแจกทอง ขึ้นก็โอเคนะเพราะถ้าเราไปกดไลค์แล้วเวลามีข่าวสารอะไรมันก็จะมาโชว์บนเพจเราโปรโมชั่นมันโดนใจข้อความมันโอเคมันก็แล้วแต่ว่าเค้ามาโพสต์น่าสนใจหรือไม่บางทีก็ไม่ต้องมีสาระก็ได้ แต่ฉันชอบก็กดไลค์ เรื่องมีสาระ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

"อย่างเช่นเราใช้ผลิตภัณฑ์นี้เราก็เข้าไปกด ไลค์แล้วก็เล่นเกมส์กิจกรรมเราก็จะได้ของรางวัลอย่างเช่นโปรโมชั่นพิเศษของบริษัท สินค้าตัวนี้มาใหม่มีขายที่ไหนบ้างเราก็แค่เข้าไปติดตาม" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

"พวกฮันเตอร์อ่ะ คือเล่นแบบต้องกดไลค์ไว้ก่อนเพื่อเอาเงินรางวัลอ่ะ ให้เขากรอกนู้นนี้นั้นคือเราจะเห็นเลยว่าแคมเป ญนี้อ่ะ ถ้าสมมุติว่าทำเพื่อจะเอาไลค์อย่างเดียวเนี่ยแจกของ ๆ ทีเดียวตู้มคน เลือกเข้ามา สมมุติว่าได้ไลค์จาก แคมเปญนี้ไปหมื่นไลค์ แต่พอหมดช่วงแคมเปญปุ๊บพวกนี้ก็จะออกไปประมาณ 30-40% เหมือนพวกที่เข้ามาปุ๊บเล่นแคมเปญไม่ได้มีความแอคทีวีตี้กับแบรนด์จริง ๆ อย่างนี้คือไม่ได้เอ็นเกจแน่ ๆ" นักการตลาดคนที่ 3

"อันนั้นก็เป็นปัญหาที่ทางเฟซบุ๊กเขากำลังจัดการอยู่ คือตอนนี้เขาทำแฟนเพจไปใส่ตัวเลขจำนวนแทนทำไงให้แฟนเยอะที่สุด แจกของ ๆ ต้องบังคับกดไลค์ ต้องนำเพื่อนมากดไลค์คือถ้าเราใส่ใจในตัวเลขแบบนี้มันดี แต่ใส่ใจที่คุณภาพจะเสียเรานำคนไม่เข้าใจเข้ามาคนเขาจะมองว่าเราพาเด็กที่ไหนเข้ามาคอมเม้นต์บางที" นักการตลาดคนที่ 5

อย่างไรก็ตามการกดไลค์ในบางครั้งเป็นเพียงหนึ่งในการกระทำที่ย้ำกับตนเองว่าตัวเองยังมีส่วนร่วมกับเนื้อหา หรือแฟนเพจนั้น ๆ โดยผู้ใช้งานพิจารณากดไลค์ให้กับเนื้อหาทุกอันที่ปรากฏบนแฟนเพจทุกอัน หรือบางครั้งของการกดไลค์ในลักษณะนี้เป็นการกระทำที่ทำเพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่า ตนเองได้อ่าน หรือได้รับข้อมูลนี้แล้ว รูปแบบของการกดไลค์ที่เกิดขึ้นจะเป็นลักษณะที่ผู้ใช้งานกดโดยไม่คำ หนึ่งถึงความรู้สึก หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนแฟนเพจ

"กดไลค์ข่าวรูปแทบทุกอันส่วนมากเราอ่านอะไรเราก็กดอยู่แล้ว " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 3

"กดไลค์ส่วนมากจะเป็นโทรศัพท์กดหมดเลยชอบไง ชอบมือถือรุ่นนี้ไม่มีเลยกดไลค์ทุกอันเลยก็คำพูดเค้าโอเคดีมันขึ้นลงเหมือนราคาทองเลยนะกวน ๆหน่อยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

แม้ว่าลักษณะของการใช้งานแฟนเพจ ของคนไทยจะเป็นลักษณะแบบเฉื่อยชา (Passive) ที่เน้นการสังเกต หรือการอ่านเนื้อหาต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการแสดงความคิดเห็น(Comment) มีปรากฏให้เห็นจากการใช้งานแฟนเพจบ้าง โดยการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจสามารถ แบ่งได้

เป็น 2 ลักษณะคือการแสดงความคิดเห็นในลักษณะการตั้งคำถาม และการแสดงความคิดเห็นเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกคนอื่นๆ หรือแสดงความรู้ของตนเองให้คนอื่นได้เห็น การตั้งคำถาม ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นเป็นรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป เนื่องจากว่าผู้ใช้งานมองว่าแฟนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้ความรู้แก่ผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานคาดหวังว่าผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือผู้ดูแลแฟนเพจจะเป็นผู้ที่เข้ามาช่วยตอบคำถามเหล่านั้น ซึ่งสรุปได้ว่าการตั้งคำถามที่เกิดขึ้นเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกความยึดมั่นผูกพันจากการที่เห็นประโยชน์ของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างไรก็ตามการตั้งคำถามบนแฟนเพจอาจเป็นการแสดงออกของความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานในระดับผิวเผินที่พบเห็นโดยทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกับการแสดงความคิดเห็นเพื่อตอบปัญหา หรือแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ที่ลักษณะของการตอบจะเป็นเรื่องของความรู้สึกเป็นชุมชนที่เต็มใจจะช่วยเหลือ สมาชิกที่ใช้งานร่วมกัน และเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเองมั่นใจในการแสดงออกในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในชุมชนออนไลน์

"มีคอมเม้นต์บ้างหากตัวไหนที่สวยตัวไหนที่สนใจ อย่างเจอรถที่สวยๆแล้วเราก็จะไปคอมเม้นถามว่าไฮเทคไหม" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 3

"ไปเม้นถามบ้างคือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ว่าแตกต่างกันยังไงแต่ก็ไม่ค่อยมาใครบอกแอดมินเค้าก็ไม่ค่อยบอกส่วนใหญ่นะ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 5

"คอมเม้นไม่ค่อยในความรู้สึกนะ เราไม่ได้คอมเม้นต์คนแรกๆ มันจะได้ตอบรับช้าเขาตั้งกระทู้มา เราไปตอบเขาคนที่ 100 เขาอาจจะไม่ได้อ่านแล้วหรือไม่ก็คำตอบ อาจจะเป็นคำถามคนอื่นในนั้นไปแล้ว ลองไปรีวิวคอมเม้นที่เขาคุยกัน น่าจะได้คำตอบ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 6

"เข้าไปแสดงความคิดเห็นภายใต้กระทู้อย่างวันที่ห้าเค้าจัดงานที่สวนลุมอะไรซักอย่างก็จะมีคนเข้ามาถามว่างานเริ่มกี่โมงเรารู้ใช่ป่าวเราก็จะเข้าไปตอบบางทีแอดมินเค้าไม่ค่อยได้ตอบ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 4

การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้งานไม่ค่อยได้กระทำบนแฟนเพจมากนัก เนื่องจากว่าการแบ่งปันข้อมูลไม่ได้เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์มากนัก ลักษณะของการแบ่งปันจะสัมพันธ์กับการนำความรู้ที่ปรากฏบนแฟนเพจไปส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งบางครั้งการแบ่งปันไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเอง นั้นไม่ได้มีคุณค่าของผู้ได้รับมากนักเนื่องจากอาจมีความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเนื้อหาของการแบ่งปันที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการชิงโชค หรือการลุ้นรับของรางวัลมากกว่า โดยผู้ที่ได้แบ่งปันข้อมูลทางด้านโปรโมชั่นจะคาดหวังให้คนที่ได้รับการแบ่งปันเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

"บางอย่างรูปที่เราชอบเราก็แบ่งปัน เช่น โน๊ ต 2 อยากให้เพื่อนรู้อยากให้เพื่อนรู้มากกว่า เพราะว่าถ้าเพื่อนไม่รู้เพื่อนก็จะไปซื้อแต่อะไรเดิมๆ" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 10

"ไม่แชร์เพราะว่าเพื่อนที่เรามีอยู่เนี้ย เขาก็ไม่ได้ติดตามเราขนาดนั้น ถ้าเราแชร์ไปก็ไม่ได้ให้อะไรใครมากมายถ้าสมมุติว่าเราแชร์มา คือการแชร์เนี้ยมันจะมาโผล่ที่หน้าเฟสเรา โผล่ไป เพื่อนที่เห็น ถ้าไม่สนใจ มันก็ไม่มีประโยชน์อยู่แล้ว เพราะคนที่ติดตามเราไม่ได้ติดตามเราให้เราแชร์เนื้อหาตรงนั้น" ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 7

"เราชอบไลค์มากกว่าแต่ก็ไม่มีอะไรแต่ถ้าแชร์เราก็จะหวังได้ซิงโชครางวัลบางทีเราแชร์ไปก็ให้เพื่อนเล่นเหมือนกับแชร์ให้เพื่อนตอบคำถาม แชร์เยอะมากๆ เลย ก็น่ารำคาญ " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 8

จากผลการวิจัยพบว่า การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลอื่นๆ ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เนื่องจากว่าลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive) หรือชอบที่จะสังเกตหรือเก็บข้อมูล หรือเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏ บนแฟนเพจนั้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Forrester (Haven. 2007) ที่เสนอว่าลักษณะของผู้ใช้งานที่ลักษณะตื่นตัวสูง (Active) จะมีการให้คะแนนความชอบกับสินค้า และบริการที่ตนเองซื้อ และมีการโหลดรูป และวีดีโอที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนเองใช้ และชอบที่เข้าไปตอบคำถามที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ อย่างไรก็ตามการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการกระทำต่างๆ ของผู้ใช้ งานแฟนเพจที่สัมพันธ์กับตัวแปรทางจิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพัน การศึกษาในเชิงปริมาณจึงมีความสำคัญต่อการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้งการกระทำ ตัวแปรทางจิต และตัวแปรทางด้านสังคมระหว่างการเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อไป

7. ประสิทธิผลทางการตลาดที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพัน

นักการตลาดออนไลน์พิจารณาว่าการสร้างความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญของการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในยุคที่เว็บไซต์เค รือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้ความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจผลทางการตลาดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เกิดความผูกพันกับแฟนเพจ โดยนักการตลาดคาดหวังให้ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจในฐานะผู้บริโภคจะมีเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงประสิทธิผลของการทำการตลาดแบบออนไลน์ทั้งหมด 4 ประเด็นหลักอันได้แก่ 1) การสร้างความเป็นชุมชนของผู้ใช้งานร่วมกัน (Consumer Community) 2) ความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Involvement) และ 3) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบนโลกแห่งความจริง (Real world Participation)

7.1 การสร้างความเป็นชุมชนผู้บริโภค (Consumer Community)

ลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคล้ายคลึงกับชุมชนหนึ่งๆ ที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนที่มีความสนใจ หรือใช้สินค้าสินค้าหรือบริการเหมือนๆ กัน นักการตลาดคาดหวังว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของตนเองได้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยที่นักการตลาดต้องการสร้างสมาชิกบางคนให้คอยตอบคำถามให้กับคนอื่นๆ ในชุมชนที่สามารถตอบคำถามแทนเจ้าของสินค้า หรือบริการได้ซึ่งจะเป็นผลดีกับตราสินค้าในแง่ของความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลกับคนอื่นๆ ซึ่งการสร้างความเป็นชุมชนจะช่วยพัฒนาสมาชิกคนอื่นๆ ให้เกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้าในอนาคตเช่นกัน

"เป็นสาวกอ่ะครับ ก็คือคอยตอบแทนแบรนด์ ถ้าทำแบบนั้นได้จะดีมาก คือแบรนด์ก็จะไม่เหนื่อย เราสามารถสื่อสารเราก็รู้แล้วต้องสื่อสารกับใคร เราเน้นกลุ่มที่เราสื่อสารได้ เห้ยแต่ว่าเราบอกแค่คนกลุ่มนี้นะ เดี๋ยวคนกลุ่มนี้ไปบอกให้เราต่อเอง" นักการตลาดคนที่ 2

"Twitter อันนี้คือเป็นพวก Social Platform จริงๆแต่มันจะมีพวก Style แบบ Webboard อีกมีเยอะอ่ะ เป็นพวกเกมOnline เขาก็คิดเป็น Social Media เหมือนกันนะ อย่างเช่นพวกเกมที่มันจะต้องมี Profile แล้วต้อง Connect กับเพื่อนอะไรแบบนี้ Facebook ก็คิดเป็น Social Media แบบหนึ่ง" นักการตลาดคนที่ 1

"แล้วมันก็จะมีในแง่เจ้าของแบรนด์ด้วย จะได้เจอลูกค้าจริงๆ แล้วลูกค้าที่รักแบรนด์แล้วก็มาพูดว่าสิ่งที่เขาชอบคืออะไร สิ่งที่เขาไม่ชอบคืออะไร พยายามฟังสิ่งที่เขาไม่ชอบ เพราะมันจะทำให้เขารักเรามากขึ้น คือคนพวกนี้เขาไม่นี้ไปไหนหรอกก็เขารักแบรนด์ พอเขารักมากก็อยากให้ปรับปรุง" นักการตลาดคนที่ 6

7.2 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Involvement)

ในมุมมองของการสร้างตราสินค้า ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าของแฟนเพจ เช่น การกดไลค์การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันข้อมูล นักการตลาดคาดหวังว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นสถานที่ที่สำหรับนักการตลาดในการสร้างความรู้สึกดีกับตราสินค้า และพูดคุยกับลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้สินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ออกมาใหม่ผ่านการสนทนาบน โลกออนไลน์ระหว่างผู้ดูแลกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือการสนทนาระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง โดยที่เนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟนเพจสื่อออกมา เช่น ลักษณะของคำพูดที่ใช้ ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ หรือรูปแบบของเนื้อหา สามารถบ่งบอกถึงจุดขาย ภาพลักษณ์ หรือบุคลิกของตราสินค้าไ ด้ และนำไปสู่เจตคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

"ขายของแน่นอนโปรโมชั่น คนที่เขากำลังจะตัดสินใจอะไรในการซื้ออันนี้ไหมเขาต้องเข้ามาดูประวัติอันนี้ก่อน มันสุดท้ายแล้วยังไงก็ตาม ต้องเกี่ยวกับการขายของจะตรงหรือจะอ้อม บางเพจพูดอ้อมๆไม่มีโปรโมชั่นไรเลยทำไปเพื่อภาพพจน์ดีเพื่อให้คนดูของเขา " นักการตลาดคนที่ 2

"แบรนด์ดิ้ง (Branding) ทุกคนอยากทำเพื่อขายของอยู่แล้ว แต่มองว่าตอนนี้เอาสถานการณ์ปัจจุบัน ทีวีซี อันนั้นอาจมีคอมเม้นภาพอะไร โปรโมชั่น ทีวีมันก็แยก จริงๆเฟซบุ๊กก็เหมือนกัน ถ้าแบนที่ใหญ่ขายของอยู่แล้วแต่ขายๆตัวตนให้คนซื้อเป็นส่วน หนึ่งของแบรนด์มากกว่า แต่ความไวมันมากกว่ามันดีกว่า มันเปลี่ยนได้ไว 3เดือนเราอาจเป็นแบรนดิ้ง (Branding) อยู่ที่มาร์เกตติ้ง" นักการตลาดคนที่ 3

"มองว่าการทำคอนเทนต์เนี่ย เป็นลักษณะของการพูด อาจจะเขียนในเชิงของภาษาพูดมากขึ้น มากกว่าที่จะเป็นภาษาเขียนนะครับ เข้าใจใช่ไหมคือมันเป็นการพูดไม่ใช่เขียนแหละ จริงๆคือลักษณะของตัวแบรนด์ต้องเป็นตัวนำ อย่างที่บอกไดเร็กชั่นพอเราพูดตรงๆ เนี่ยเราเจออะไรเยอะเนี่ย ก็เปรียบเหมือนกับคนบนเพจ คือกระแสคนบนแฟนเพจมาแบบนี้ ถ้าเรายังพูดตรงอยู่เนี่ยมันจะดีไหม หรือเราเปลี่ยนไปตามเขาคล้อยตาม ก็ต้องดูว่ามันหลุดไปจากไดเร็กชั่นเดิมหรือวัตถุประสงค์ของมันไหม ถ้าโอเคไม่หลุดเราก็ไปกับเขา " นักการตลาดคนที่ 5

7.3 การเข้าร่วมกิจกรรมบนโลกแห่งความเป็นจริง (Real world Participation)

ประโยชน์จากการสร้างความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจคือการสร้างความมีส่วนร่วมของสมาชิกที่มีต่อสินค้า หรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แฟนเพจถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแฟนเพจได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการ ตลาดบนโลกแห่งความเป็นจริง หาก เฟซบุ๊ก แฟนเพจสามารถทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มคนที่สนใจในตราสินค้านั้นๆ และดึงกลุ่มคนดังกล่าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดทั้งออนไลน์ และโลกแห่งความเป็นจริง ความยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกิดขึ้นจะมีประโยชน์ทางการตลาดเป็นอย่างมากดังนั้นการผสานกิจกรรมทางการตลาดของโลกออนไลน์ และโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกันจึงเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจ

"อาจจะวางเป็นแบรนด์เป็นคนประชาสัมพันธ์กับลูกค้าลูกค้าสามารถโต้ตอบได้ ไปๆมาๆคืออาจจะเป็นว่า พอแบรนด์เริ่มให้ความสัมพันธ์น้อยลง อาจจะกลายเป็นเมื่อมีคอมมูนิตี้อยู่แล้วก็กลายเป็นว่ามีใครก็ไม่รู้อ่ะ เขาใช้สินค้าที่เหมือนกัน เข้ามาพูดคุยด้วย คอยเป็นคนตอบคำถามให้ด้วย ก็คือคนเป็นคอมมูนิตี้ของแบรนด์ และนไปสู่การซื้อขาย" นักการตลาดคนที่ 4

"Facebook มันไม่ได้เกิดมาเพื่อขายของนะ การวางฟังก์ชั่นมันเป็นตัวเชื่อม แต่พี่ว่ามันเป็นจุดขายในการกระจายข่าว นำข่าวเราไปส่งต่อ ชวนไปร้านเราให้ด้วย" นักการตลาดคนที่ 3

"สำคัญที่จะต้องเชื่อมออนไลน์ กับออฟไลน์ต้องใช้ให้เกิดสำคัญเลย อย่าคิดว่าจะเกิดอย่างเดียว มันจะต้องไปด้วยกันให้ได้คืออาจจะให้เขาคนที่ออนไลน์มา ออฟไลน์ๆ หรือว่าออนไลน์อย่างเดียวก็ได้" นักการตลาดคนที่ 6

"ความยึดมั่นผูกพันมี 2 ระดับ ระดับแรกคือมีเดีย 2 ส่วนคือ ออฟไลน์ ออนไลน์ ออนไลน์ก็ทำได้ในระดับหนึ่งแต่ว่าออฟไลน์มันก็ต้องมีไว้" นักการตลาดคนที่ 1

ในขณะที่ปัจจุบันการกระทำของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์กับกิจกรรมทางการตลาดบนโลกแห่งความเป็นจริงมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้งานที่เกิดความรู้สึกเป็นชุมชนกับคนอื่นๆ บนแฟนเพจในระดับต่ำยังไม่พร้อมที่จะพบปะคนอื่นๆ บนแฟนเพจ โดยผู้ใช้งานยังรู้สึกไม่สบายใจนักกับการที่จะต้องทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นคนแปลกหน้าในการเจอกันบนโลกแห่งความเป็นจริง การร่วมกิจกรรมบนโลกแห่งความเป็นจริงระหว่างสมาชิกในแฟนเพจจะเกิดขึ้นจากความสนใจของคนในชุมชนที่ตั้งใจจะไปทำกิจกรรมร่วมกันเท่านั้น เช่น อยากเจอเพื่อนสมาชิกที่ตนเองรู้สึกสนิท หรือการออกไปเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกัน

"ไม่เคยอ่ะเข้าร่วมกิจกรรมของซัมซุงหนูยังไม่มีปัจจัยขนาดนั้นอ่ะคะที่จะต้องไป " ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 9

*"ไม่ได้ไป จริงๆกล้าไปนะเพราะว่าอย่างน้อยเราก็อยากเจอคนอื่นๆ 20 คนนี้ที่รู้จักส่วนใหญ่ก็มีไปนะแต่ไม่ถึง 20 คนอ่ะ" ผู้ใช้*งานเฟซบุ๊กแฟนเพจคนที่ 11

จากการสังเคราะห์นิยามของความยึดมั่นผูกพัน จากการวิจัยเชิงคุณภาพ จะเห็นได้ว่าลักษณะของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทั้ง 5 ส่วนที่ค้นพบไม่ได้เป็นอิสระต่อกัน การแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกันอยู่ไม่ได้แยกขาดจากกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ในขณะที่ผู้ใช้งานแฟนเพจบริโภคข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ใช้งานจะมีการพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อนำข้อ มูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทำให้การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจจำเป็นที่จะต้องนิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทั้ง 5 ส่วนเพื่อวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กับนักการตลาดบนโลกออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถประยุกต์ใช้ในการ เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เกิดขึ้นระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงซึ่งจะส่งผลถึงประโยชน์ในแง่ของการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยความยึดมั่นผูกพันที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทผู้บริโภคชาวไทยจะมีมิติในการนำเสนอที่ ทั้งตัวแปรทางจิต ตัวแปรทางสังคม และตัวแปรทางพฤติกรรมที่นำไปต่อยอดศึกษาเพื่อนำเสนอเป็นแบบจำลองใหม่ทางการตลาด ดังนั้นการนำตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันในแบบจำลองที่นำเสนอเพิ่มเติมจึงมีความสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือแนวคิดทางการตลาดต่อไป

บทที่ 5
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อหาวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยา และสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน แนวคิดเรื่องการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี และ แนวคิดเรื่องประสิทธิผลทางการตลาด พร้อมกับผลวิจัยเชิงคุณภาพประกอบเพื่อออกแบบแบบจำลอง ความยึดมั่นผูกพัน ที่ทำความเข้าใจพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันและผลที่เกิดขึ้นทางการตลาด ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสรุปผลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอักษรย่อแทนตัวแปร
2. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร
   3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร
   3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
5. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการวิจัย
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการวิจัย

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอักษรย่อแทนตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

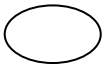
ตาราง 13 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

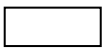
สัญลักษณ์	ค่าสถิติ
n	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)
$\overline{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
Skewness	ความเบ้(Skewness)
Kurtosis	ความโด่ง(Kurtosis)

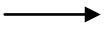
ตาราง 13 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ค่าสถิติ
R	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร(Correlation Coefficient)
$\chi 2$	ค่าไคสแควร์(Chi-square)
df	องศาอิสระ(Degree of Freedom)
GFI, NFI	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI(Goodness of Fit), ดัชนี NFI(Normal Fit Index)
CFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า(Root Mean Square Error of Approximation)
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit index)
RMR	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual)
B	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ(Unstandardize Regression Coefficient)
Beta	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน(Standardize Regression Coefficient)
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน(Standard Error)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
R^2	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง(Squared Multiple Correlation)
T	ค่าสถิติ t-distribution
F	ค่าสถิติ F-distribution
P	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้
DE	ค่าอิทธิพลทางตรง
IE	ค่าอิทธิพลทางอ้อม
TE	ค่าอิทธิพลโดยรวม

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์แบบจำลองลิสเรล


หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)


หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)


หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

ตาราง 14 อักษรย่อแทนตัวแปร

อักษรย่อ	ตัวแปร
facfre	พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
facvari	พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
facconsu	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
faccommu	พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน
fachigh	พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
intfre	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
intvari	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
intconsu	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
intcommu	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน
inthigh	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
perinfo	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านข้อมูล
perenter	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านบันเทิง
persocia	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสังคม
attfre	เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
attvari	เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
attconsu	เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
attcommu	เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน
atthigh	เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
controse	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางด้านการควบคุมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
controab	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
believe	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางด้านเชื่อของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม
norm	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางด้านแรงจูงใจในการยอมตามความคาดหวัง
perquali	การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ
loyalty	ความภักดีในตราสินค้า
perbrand	การตระหนักรู้ในตราสินค้า
conbrand	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า
pii	การหาข้อมูลในการซื้อสินค้า
pip	แนวโน้มในการซื้อสินค้า
per	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ
att	เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
sn	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
pbc	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตาราง 14 (ต่อ)

อักษรย่อ	ตัวแปร
In	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
beh	พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
perequi	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
pi	ความตั้งใจซื้อสินค้า

2. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประจำทั้งหมด 807 คน มีคุณลักษณะดังตาราง 15

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และภูมิหลัง

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	234	33.9
หญิง	456	66.1
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	26	3.8
18-24 ปี	452	65.5
25-34 ปี	190	27.5
35-44 ปี	20	2.9
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2	0.2
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	377	54.6
พนักงานเอกชน	126	18.3
ข้าราชการ	11	1.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	1.6
อาชีพอิสระ	58	8.4

ตาราง 15 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	1.4
เจ้าของกิจการ	22	3.2
ค้าขาย	27	3.9
รับจ้าง	27	3.9
เกษตรกร	1	0.1
ว่างงาน	20	2.9
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	2	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	108	15.7
ปวช.	49	7.1
อนุปริญญา/ปวส.	73	10.6
ปริญญาตรี	381	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	2.6
ไม่ตอบ	36	5.2
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	
ที่พักอาศัย		
กรุงเทพมหานครฯ	52.3	61.2
ปทุมธานี	1.6	1.9
นนทบุรี	2.6	3.0
สมุทรสาคร	9.2	10.7
อื่นๆ	19.8	23.2
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	
รายได้ครัวเรือน (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 9,000 บาท	65	9.4
9,001-15,000 บาท	80	11.6
15,001-30,000 บาท	95	13.8
30,001-50,000 บาท	83	12.0
50,001-80,000 บาท	64	9.3

ตาราง 15 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
80,001-100,000 บาท	35	5.1
มากกว่า 100,000 บาท	30	4.3
ไม่แน่นอน	67	9.7
ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	121	17.5
ไม่มีรายได้	50	7.2
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	
รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 9,000 บาท	179	25.9
9,001-15,000 บาท	135	19.6
15,001-30,000 บาท	102	14.8
30,001-50,000 บาท	31	4.5
50,001-80,000 บาท	17	2.5
80,001-100,000 บาท	2	0.3
มากกว่า 100,000 บาท	3	0.4
ไม่แน่นอน	40	5.8
ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	85	12.3
ไม่มีรายได้	96	13.9
รวม	**690**	
ผู้ที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้	117	

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 807 คน มีผู้ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 690 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 66.1) มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 65.5) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 54.6 และ ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนร้อยละ 18.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 61.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 25.9

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	17	2.1
1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	113	14.0
4-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	178	22.1
มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	499	61.8
รวม	**807**	
จำนวนแฟนเพจที่สมัครเป็นสมาชิก		
1-2 แฟนเพจ	51	6.3
3-5 แฟนเพจ	269	32.1
6-10 แฟนเพจ	134	16.6
11-20 แฟนเพจ	102	12.6
มากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป	261	32.3
รวม	807	
ความถี่ในการเข้าใช้งานแฟนเพจ		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	139	17.2
7 ครั้งต่อสัปดาห์	38	4.7
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	121	15.0
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	350	43.4
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	159	19.7
ระยะเวลาในการใช้งานแฟนเพจแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	629	77.9
1-3 ชั่วโมง/ครั้ง	144	17.8
4-5 ชั่วโมง/ครั้ง	17	2.1
มากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง	17	2.1
ประเภทของแฟนเพจที่สมัครเป็นสมาชิก		
เสื้อผ้า/แฟชั่น	502	62.2
การเดินทาง/ท่องเที่ยว	345	42.8
ความสวยความงาม	312	38.7
ร้านอาหารทั่วไป	284	35.2
ธุรกิจซื้อขายของออนไลน์	152	18.8
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	148	18.3
รถยนต์/อุปกรณ์รถยนต์	137	17

ตาราง 16 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเพื่อสุขภาพ/อาหารเสริม	134	16.6
สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป	133	16.5
สื่อสารโทรคมนาคม	131	16.2
บ้านพักที่อยู่อาศัย	131	16.2
อุปกรณ์กีฬา	122	15.1
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และที่อยู่อาศัย	104	12.9
ซอฟท์แวร์/โปรแกรมคอมพิวเตอร์	96	11.9
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	93	11.5
อาหารสำเร็จรูป	75	9.3
ร้านค้าปลีก	67	8.3
สายการบิน	65	8.1
การเงิน/การธนาคาร	57	7.1
รับจ้าง/บริการทั่วไป	47	5.8
เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์	43	5.3
อุตสาหกรรมหนักโรงงาน	17	2.1
การใช้งานแฟนเพจ		
ดูรูปภาพ	591	73.2
กดไลค์คอมเม้นต์/กระทู้	224	27.8
ดูวีดีโอ	187	23.2
สั่งซื้อสินค้า/บริการ	158	19.6
แชร์/แบ่งปันกระทู้ที่น่าสนใจ	147	18.2
แสดงความคิดเห็นในกระทู้	52	6.4
เขียนข้อความลงบนแฟนเพจ	46	5.7

จากตารางพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 807 คน โดยส่วนใหญ่ใช้งาน เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 61.8) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังสมัครสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป (ร้อยละ 32.3) โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.4) เข้าแฟนเพจ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อ ยละ 77.9 เปิดเผยว่าตนเองใช้งานโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง โดยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.2) สมัครสมาชิก

เสื้อผ้าหรือแฟชั่นตามมาด้วย แฟนเพจที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวร้อยละ 42.8 นอกจากนี้พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยอมรับว่า ชอบที่จะดูรูปภาพ (ร้อยละ 73.2) และกดไลค์กระทู้ (ร้อยละ 27.8)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 2 ประเด็นดังนี้

3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการตรวจสอบว่ามีการแจกแ จงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเบ้ ความโด่ง ซึ่งการแจกแจงของตัวแปรที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้ระหว่าง $\pm$ 1.0 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $\pm$ 1.0 (George; & Mallery. 2006: 98-99) แต่อย่างไรก็ตามค่าทั้งสองสามารถยืดหยุ่นได้เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง $\pm$2.0 ซึ่งค่าก าร แจกแจงของตัวแปรในงานวิจัยอยู่ภายในขอบเขตดังกล่าว

จากตาราง 19 พบว่าตัวแปรที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกทุกตัวมีค่าความเบ้ และค่าความโด่งที่แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โด ยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านข้อมูล (perinfo) มีค่าความเบ้ต่ำที่สุด -0.65 และค่าความโด่ง 0.75 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน(faccommu) โดยมีค่าความเบ้สูงสุดที่ 0.30 และ -1.05 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตที่วัดระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึก พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพทางการตลาดพบว่าความเบ้ และความโด่งที่แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติเช่นกัน โดยพบว่าตัวแปรแนวโน้มในการซื้อสินค้า (pip) มีค่าความเบ้ต่ำสุดที่ -0.50 โดยมีค่าความโด่งอยู่ที่ 0.62 และตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (loyalty) มีค่าความเบ้สูงสุดที่ -0.27 และมีค่าความโด่งที่ 0.48

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัยในกลุ่มรวม

ตัวแปร	จำนวน	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
perenter	807	1	7	5.01	1.24	-0.58	0.46
perinfo	807	1	7	5.06	1.12	-0.65	0.75
persocia	807	1	7	4.65	1.31	-0.50	0.10
attfre	807	1	7	4.42	1.57	0.07	-0.78
attvari	807	1	7	4.31	1.54	0.13	-0.68
attconsu	807	1	7	4.50	1.58	0.02	-0.81
atthigh	807	1	7	4.18	1.62	0.14	-0.78
attcommu	807	1	7	4.06	1.62	0.21	-0.68
believe	807	1	7	4.49	1.25	-0.43	0.54
norm	807	1	7	4.53	1.22	-0.46	0.76
controse	807	1	7	5.06	1.25	-0.43	0.13
controab	807	1	7	5.06	1.25	-0.42	0.15
intvari	807	1	7	4.49	1.60	-0.51	-0.25
intfre	807	1	7	4.65	1.59	-0.52	-0.26
inthigh	807	1	7	4.14	1.71	-0.35	-0.60
intconsu	807	1	7	4.67	1.52	-0.54	-0.03
intcomu	807	1	7	4.06	1.72	-0.32	-0.69
facvari	807	1	7	3.70	1.72	0.23	-1.00
facfre	807	1	7	4.26	1.84	0.06	-1.20
fachigh	807	1	7	3.85	1.69	0.15	-1.00
facconsu	807	1	7	4.04	1.64	0.08	-0.93
faccommu	807	1	7	3.40	1.85	0.30	-1.05
perquali	807	1	7	4.88	1.17	-0.42	0.77
conbrand	807	1	7	4.84	1.20	-0.33	0.47
perbrand	807	1	7	4.84	1.24	-0.42	0.55
loyalty	807	1	7	4.73	1.16	-0.27	0.48
pii	807	1	7	4.83	1.22	-0.45	0.61
pip	807	1	7	4.78	1.26	-0.50	0.62

3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้การตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

จากตารา ง 20 พบว่า ในกลุ่มรวมตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันทั้งเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .96 ($p < .01$) ถึง .01 ($p < .01$) โดยที่หากพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันจะพบว่า พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($r=0.52$, $p < .01$) พฤติกรรมความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับพฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ($r=0.75$, $p < .01$) พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับพฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ($r=0.81$, $p < .01$) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับ พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($r=0.83$, $p < .01$) และ พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับพฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายใ นการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($r=0.86$, $p < .01$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Tabechnick และ Fidell (2001: 82-83) ที่ได้เสนอว่า หากตัวแปรมีความสัมพันธ์เกินกว่า 0.90 จะเกิดปัญหาภาวะร่วมกันเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษ าครั้งนี้ไม่มีตัวแปรที่มีค่าเกินกว่า 0.90 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดไม่มีปัญหาภาวะร่วมกับเส้นตรงเชิงพหุ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

ตาราง 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในกลุ่มรวม

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1.perenter	1.000																											
2.perinfo	0.771	1.000																										
3.persocia	0.686	0.680	1.000																									
4.attfre	0.337	0.319	0.272	1.000																								
5.attvari	0.291	0.318	0.292	0.806	1.000																							
6.attconsu	0.313	0.333	0.207	0.793	0.773	1.000																						
7.atthigh	0.290	0.277	0.331	0.752	0.782	0.735	1.000																					
8.attcommu	0.273	0.262	0.371	0.701	0.711	0.665	0.828	1.000																				
9.believe	0.447	0.474	0.568	0.275	0.318	0.199	0.331	0.347	1.000																			
10.norm	0.519	0.539	0.606	0.317	0.367	0.264	0.396	0.373	0.830	1.000																		
11.controse	0.465	0.523	0.399	0.259	0.249	0.244	0.230	0.217	0.437	0.460	1.000																	
12.controab	0.538	0.570	0.457	0.285	0.294	0.281	0.245	0.229	0.442	0.533	0.805	1.000																
13.intvari	0.503	0.573	0.579	0.266	0.311	0.188	0.289	0.278	0.538	0.606	0.447	0.493	1.000															
14.intfre	0.498	0.565	0.532	0.280	0.289	0.226	0.283	0.241	0.552	0.587	0.511	0.514	0.703	1.000														
15.inthigh	0.422	0.472	0.617	0.214	0.262	0.133	0.346	0.327	0.569	0.603	0.389	0.418	0.677	0.636	1.000													
16.intconsu	0.504	0.605	0.517	0.237	0.265	0.234	0.234	0.199	0.475	0.523	0.433	0.506	0.629	0.652	0.589	1.000												
17.intcomu	0.399	0.434	0.630	0.161	0.196	0.108	0.292	0.309	0.549	0.588	0.350	0.393	0.621	0.573	0.784	0.554	1.00											

ทุกคู่ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้เส้นเดียวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้สองเส้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
18.facvari	0.281	0.301	0.444	0.090	0.139	0.008	0.178	0.175	0.443	0.443	0.264	0.253	0.444	0.426	0.515	0.379	0.508	1.000										
19.facfre	0.326	0.367	0.404	0.144	0.143	0.083	0.169	0.129	0.444	0.408	0.311	0.267	0.399	0.470	0.423	0.372	0.421	0.752	1.000									
20.fachigh	0.347	0.377	0.459	0.164	0.166	0.105	0.224	0.200	0.454	0.475	0.333	0.325	0.488	0.483	0.525	0.447	0.493	0.806	0.706	1.000								
21.facconsu	0.348	0.384	0.419	0.153	0.159	0.091	0.182	0.145	0.408	0.422	0.294	0.308	0.438	0.466	0.453	0.431	0.426	0.784	0.700	0.831	1.000							
22.faccommu	0.234	0.251	0.467	0.090	0.135	0.016	0.206	0.220	0.457	0.468	0.240	0.247	0.449	0.395	0.559	0.348	0.586	0.856	0.624	0.827	0.738	1.000						
23.perquali	0.540	0.613	0.516	0.242	0.302	0.246	0.301	0.264	0.602	0.673	0.474	0.561	0.512	0.500	0.509	0.500	0.454	0.351	0.362	0.410	0.375	0.349	1.000					
24.conbrand	0.556	0.574	0.525	0.277	0.301	0.295	0.305	0.296	0.509	0.609	0.449	0.558	0.503	0.467	0.458	0.454	0.409	0.315	0.327	0.391	0.344	0.324	0.801	1.000				
25.perbrand	0.562	0.608	0.499	0.271	0.290	0.292	0.283	0.274	0.510	0.600	0.470	0.577	0.485	0.483	0.447	0.439	0.396	0.309	0.329	0.388	0.348	0.300	0.807	0.849	1.000			
26.loyalty	0.529	0.585	0.582	0.228	0.284	0.223	0.301	0.282	0.611	0.688	0.416	0.527	0.537	0.499	0.543	0.493	0.507	0.384	0.357	0.432	0.366	0.394	0.854	0.807	0.795	1.000		
27.pii	0.580	0.609	0.562	0.294	0.314	0.301	0.320	0.291	0.550	0.659	0.455	0.574	0.519	0.508	0.510	0.504	0.457	0.314	0.347	0.405	0.361	0.325	0.806	0.851	0.847	0.821	1.00	
28.pip	0.524	0.585	0.542	0.254	0.282	0.257	0.297	0.279	0.550	0.653	0.454	0.556	0.517	0.519	0.505	0.510	0.462	0.310	0.343	0.408	0.348	0.332	0.789	0.827	0.806	0.805	0.88	1.00

ทุกคู่ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้เส้นเดียวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ตัวแปรที่ขีดเส้นใต้สองเส้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง(Validity) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพั นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยโดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นดังนี้

พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน (beh) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facvari) พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facfre) พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (fachigh) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (facconsu) และพฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน (faccommu) โดยพบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่าง มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.818, 0.737, 0.872, 0.817 และ 0.803 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ร้อยละ 66.9, 54.3, 76.1, 66.8 และ 64.5 ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (per) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านบันเทิง (perenter) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านข้อมูล (perinfo) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสังคม (persocia) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมี น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.788, 0.965, และ 0.890 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ร้อยละ 62.2, 93.0 และ 79.1 ตามลำดับ

เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน(att) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่เจตคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (attvari) เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (attfre) เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (atthigh) เจตคติที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (attconsu) และเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน (attcommu) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมด ต่างมีความสอดคล้องกับเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึด มั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.877, 0.909, 0.843, 0.857 และ 0.784 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายควา มผันแปรของเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ร้อยละ 77.0, 82.5, 71.0, 73.4 และ 61.5 ตามลำดับ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (sn) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางด้านความเชื่อที่มีพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (believe) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (norm) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่างมีความสอดคล้องกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป(ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย(Factor Loading) เท่ากับ 0.983 และ 0.980 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้ร้อยละ 96.6, และ 96.1 ตามลำดับ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pbc) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางด้านการควบคุมความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (controse) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจความยึดมั่นผูกพันในการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (controab) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่างมีความสอดคล้องกับ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนัก ปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.967 และ 0.978 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้ร้อยละ 93.6, และ 95.6 ตามลำดับ

ความตั้งใจที่จะแสดงความยึดมั่นผูกพัน (in) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่ ความตั้งใจที่จะแสดงการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (intvari) ความตั้งใจที่จะแสดงความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (intfre) ความตั้งใจที่จะแสดงความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (inthigh) ความตั้งใจที่จะแสดงผู้บริโภคของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (intconsu) และความตั้งใจที่จะแสดงการติดต่อกับคนอื่นๆ ในชุมชน (intcommu) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่างมีความสอดคล้องกับความตั้งใจที่จะแสดงความยึดมั่นผูกพัน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.758, 0.737, 0.740, 0.690 และ 0.703 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจที่จะแสดงความยึดมั่นผูกพันได้ร้อยละ 57.5, 54.4, 54.7, 47.7 และ 49.5 ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (perequi) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ (perquali) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (onbrand) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (perbrand) และความภักดีในตราสินค้า(loyalty) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.920, 0.863, 0.859, และ 0.921 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 84.6, 74.4, 73.7, และ 84.8 ตามลำดับ

ความตั้งใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ (pi) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้อันได้แก่ การหาข้อมูลในการซื้อสินค้า (pii) และแนวโน้มในการซื้อสินค้า (pip) โดยพบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดต่างมีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.940, และ 0.932 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ร้อยละ 88.4, และ 86.8 ตามลำดับ

จากผลวิเคราะห์ความเที่ ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และ มีนัยสำคัญทางมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P. 1994: 28-41) ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดล

		Factor Loading				
ตัวแปรแฝง	**ตัวแปรสังเกตได้**	**b**	**S.E.**	**B**	**t**	**R^2**
per	perenter	0.837	0.043	0.788	27.008*	0.622
	perinfo	0.930	0.034	0.965	19.323*	0.930
	persocia	1.000		0.890		0.791
att	attvari	1.082	0.040	0.877	27.364*	0.770
	attfre	1.098	0.038	0.909	28.755*	0.825
	atthigh	1.047	0.040	0.843	25.924*	0.710
	attconsu	1.086	0.029	0.857	36.925*	0.734
	attcommu	1.000		0.784		0.615
sn	believe	1.028	0.014	0.983	71.173*	0.966
	norm	1.000		0.980		0.961
pbc	controse	0.994	0.022	0.967	71.173*	0.936
	controab	1.000		0.978		0.956
in	intvari	0.988	0.053	0.758	18.754*	0.575
	intfre	0.961	0.055	0.737	17.615*	0.544
	inthigh	1.033	0.041	0.740	25.119*	0.547
	intconsu	0.869	0.050	0.690	17.408*	0.477
	intcomu	1.000		0.703		0.495
beh	invari	0.953	0.029	0.818	32.880*	0.669
	infre	0.929	0.043	0.737	21.648*	0.543
	inhigh	0.988	0.033	0.872	30.006*	0.761
	inconsu	0.909	0.038	0.817	23.774*	0.668
	incommu	1.000		0.803		0.645

ตาราง 19 (ต่อ)

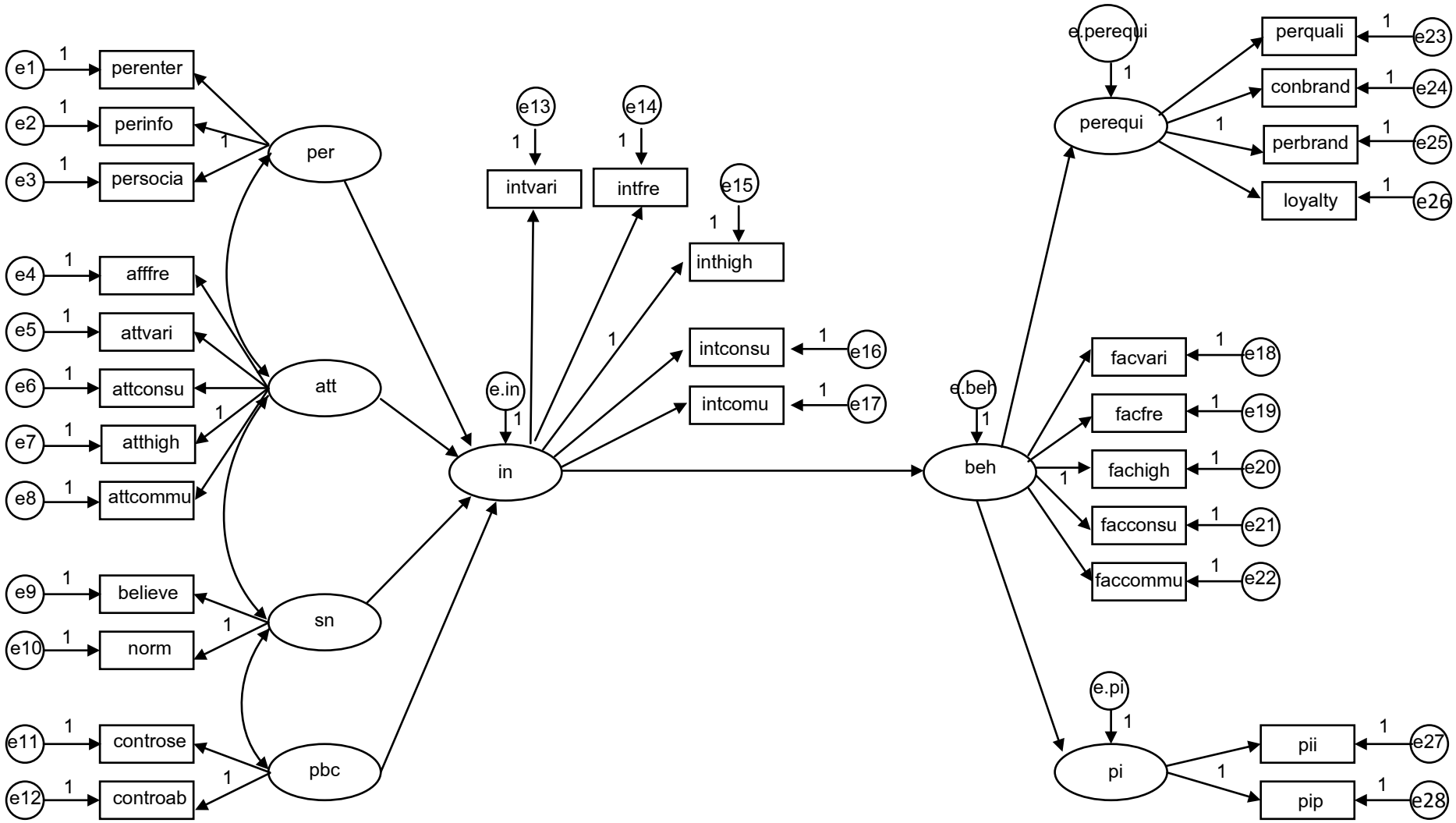
		Factor Loading				
ตัวแปรแฝง	**ตัวแปรสังเกตได้**	**b**	**S.E.**	**B**	**t**	**R^2**
perequi	perquali	1.003	0.024	0.920	42.667*	0.846
	conbrand	0.974	0.027	0.863	36.510*	0.744
	perbrand	0.995	0.028	0.859	36.115*	0.737
	loyalty	1.000		0.921		0.848
Pi	pii	0.976	0.036	0.940	27.203*	0.884
	pip	1.000		0.932		0.868

กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่งแรก จึงไม่มีค่า S.E.และ t-value

*P<0.05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่ความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย จากกรอบทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน แนวคิดเรื่องการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี แนวคิดเรื่องประสิทธิผลทางการตลาด รวมไปถึงผลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถพัฒนาแบบจำลองในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปได้ดังภาพประกอบ 25



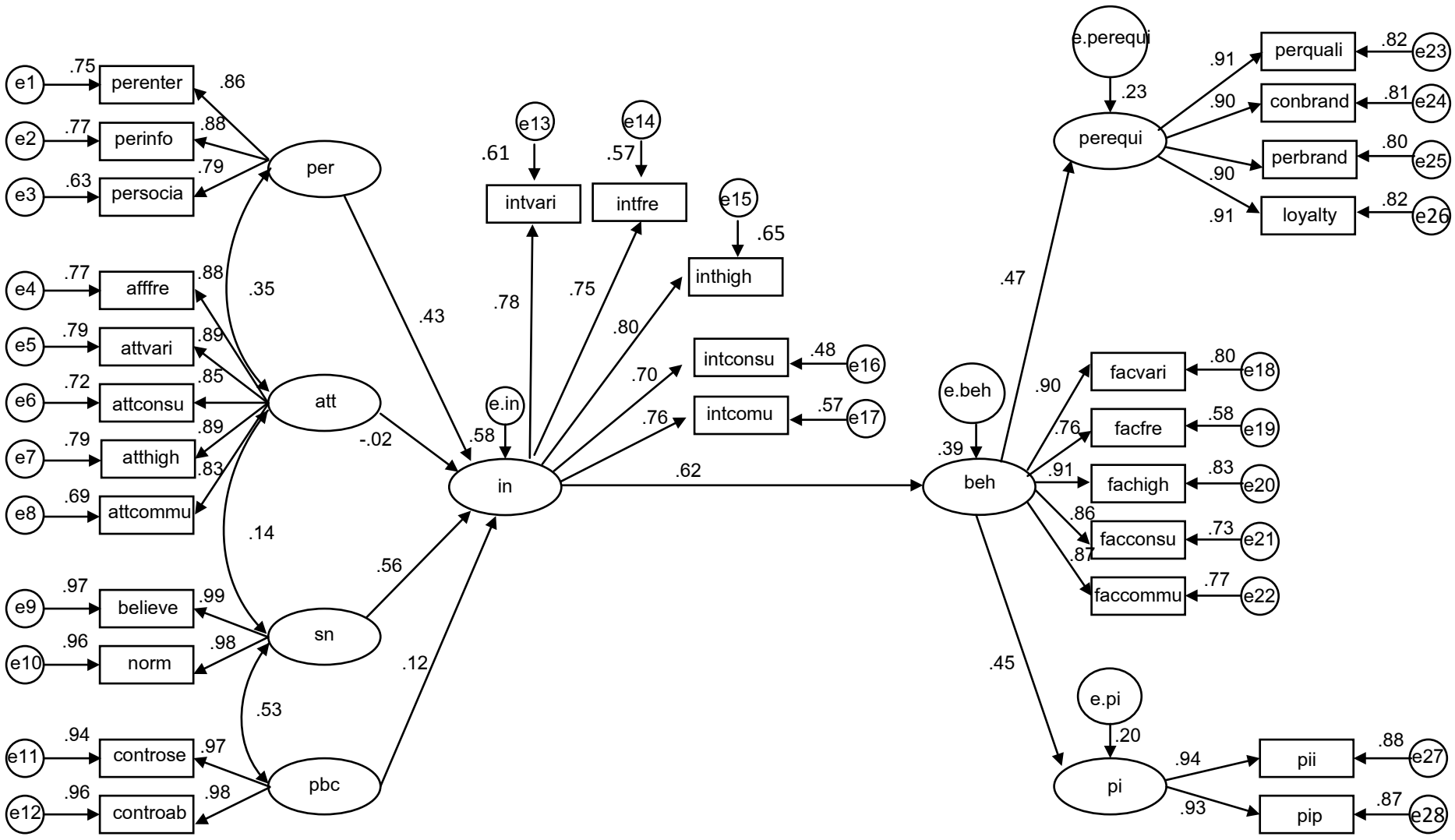
ภาพประกอบ 25 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพประกอบ 25 จากการวิเคราะห์แบบจำลอง(ก่อนปรับโมเดล) และความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 13.14 ซึ่งไม่ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ0.90 พบว่า พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่NFI =0.90, CFI =0.90 จะผ่านเกณฑ์ แต่ดัชนี GFI = 0.67, AGFI =0.61 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ 0.90 ในขณะที่ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า แบบจำลองก่อนการปรับมีค่าดัชนี RMR = 0.447 และค่าดัชนี RMSEA = 0.123 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่ กำหนดไว้ ว่าต้องมีค่า ไม่น้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริ โภคคนไท ย (ก่อนปรับโมเดล) ที่พัฒนาขึ้นยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เท่าที่ควร

ตาราง 20 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
ดัชนี	**เกณฑ์**	**ก่อนปรับโมเดล**	**หลังปรับโมเดล**
χ^2/df (CMIN/DF)	<3	13.146	2.989
GFI	≥0.90	0.676	0.935
CFI	≥0.90	0.835	0.965
NFI	≥0.90	0.824	0.954
RMSEA	<0.08	0.123	0.043
AGFI	≥0.90	0.613	0.920
RMR	<0.08	0.447	0.045
สรุป		ไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

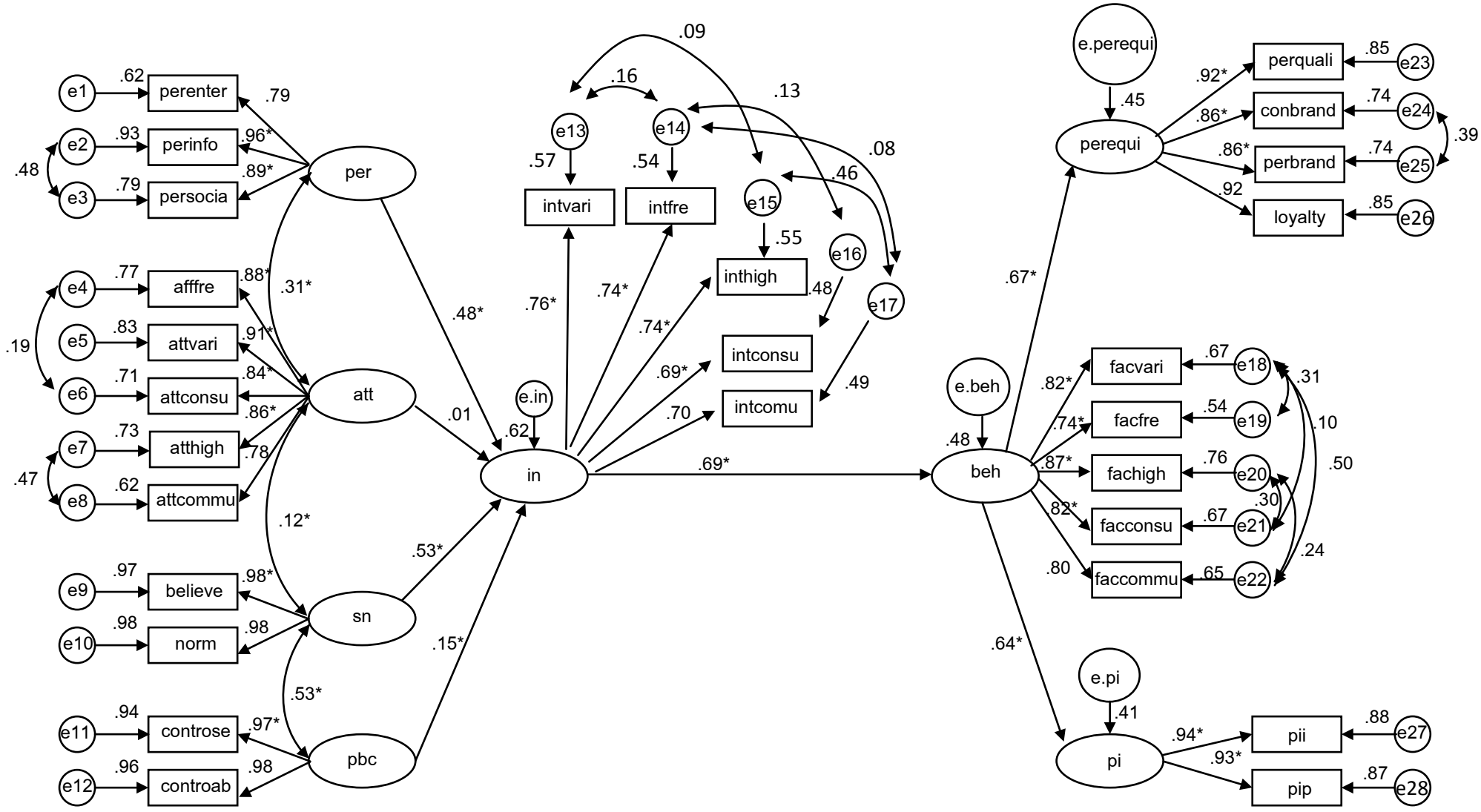
ผู้วิจัยจึง ดำเนินการปรับแก้แบบ จำลองให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยพิจารณาค่าดัชนี Modification Indices (MI) แนะนำให้ปรับ และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาตามหลักทฤษฎี และความเป็นไปได้ในการอภิปรายผล ซึ่งจากการปรับแบบได้มีการเพิ่ มค่าความสัมพันธ์จำนวน 15 พารามิเตอร์ จนทำให้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระน้อยกว่า 3 โดยมีผลการวิเคราะห์สามารถแสดงผลได้ดังนี้



χ^2 = 4469.746, df = 340, GFI = 0.676, CFI = 0.835, RMSEA = 0.123

*P<0.05

ภาพประกอบ 26 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย (ก่อนปรับโมเดล)



*P<0.05

χ^2 = 974.407, df = 326, GFI = 0.935, CFI = 0.965, RMSEA = 0.043

ภาพประกอบ 27 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย (หลังปรับโมเดล)

จากภาพ ประกอบ 27 แบบจำลองสมการเชิงโคร งสร้าง ของ ปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย(หลังปรับโมเดล) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.989 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือ เท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI =0.935, AGFI = 0.920, NFI =0.954 , IFI =0.965, CFI =0.965 จะผ่านเกณฑ์ ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.045 และ RMSEA = 0.043 ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย เชิงประจักษ์นั่นเอง ดังตาราง 23

การพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างของ ปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยโดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยพบว่า ประสิทธิภาพ ของปัจจัยเชิงสาเหตุภายใต้โมเดลในการพยากรณ์ของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และประสิทธิผลทางการตลาดทำได้ดี โดยพบว่า เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน มีความเที่ยงตรง (Joreskog; & Sorbom. 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.480 หรือคิดเ ป็นร้อยละ 48.0 (0.48x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความเที่ยง ตรงเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.480 หรือคิดเป็นร้อยละ 44.9 (0.44x100) และเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมีความเที่ยงตรง (Joreskog; & Sorbom. 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.412 หรือคิดเป็นร้อยละ 41.2 (0.41x100) มีความสามารถในการพยากรณ์ ประสิทธิทางการตลาดได้ดีและยอมรับได้ (Saris; & Strenkhorst. 1984: 282) ดังตาราง 23

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร

		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	อิทธิพล	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ	เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE	0.483*	0.005	0.533*	0.148*		
	IE	-	-	-	-		
	TE	0.483*	0.005	0.533*	0.148*		
	R^2	0.620					
พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE	-	-	-	-	0.693*	
	IE	0.335*	0.003	0.369*	0.103*	-	
	TE	0.335*	0.003	0.369*	0.103*	0.693*	
	R^2	0.480					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	DE	-	-	-	-	-	0.670*
	IE	0.191*	0.002	0.210*	0.058*	0.395*	-
	TE	0.191*	0.002	0.210*	0.058*	0.395*	0.670*
	R^2	0.449					
ความตั้งใจซื้อสินค้า	DE	-	-	-	-	-	0.642*
	IE	0.181*	0.002	0.200*	0.056*	0.376*	-
	TE	0.181*	0.002	0.200*	0.056*	0.376*	0.642*
	R^2	0.412					

จากการวิเคราะห์แบบจำลองส มการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดโดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยผู้วิจัยอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

4.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 "ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับ อิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน"

ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิท ธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.642 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้ จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการยังได้รับ อิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความ ตั้งใจที่จะแสดงความยึดมั่นผูกพัน ผ่านตัวแปรพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.181, 0.200, 0.056 และ 0.376 ตามลำดับ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลของตัวแป รมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่ส่งผลอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการมากที่สุดได้แก่พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนแฟนเพจ ความตั้งใจที่จะแสดงความยึ ดมั่นผูกพัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.642, 0.376, 0.200, 0.181, และ 0.056 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่อ งเจ ตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับ อิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน"

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.670 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ยังได้รับ อิทธิพล ทางอ้อมจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะแสดงความยึดมั่นผูกพัน ผ่านตัวแปรพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.191, 0.210, 0.058 และ 0.395 ตามลำดับ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ตัวแปรที่ส่งผลอิทธิพลรวมต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มากที่สุดได้แก่พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนแฟนเพจ ความตั้งใจที่จะแสดงความยึดมั่นผูกพัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.670, 0.395, 0.210, 0.191, และ 0.058 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 "พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับ อิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน"

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.693 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.480 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ได้รับ อิทธิพล ทางอ้อมจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผ่านตัวแปรพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.335, 0.369, และ 0.103 ตามลำดับ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรทั้งสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ตัวแปรที่ส่งผลอิทธิพลรวมต่อ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน มากที่สุดได้แก่ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.693 และ 0.369 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเ รื่องเจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 "ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับ อิทธิพล ทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพัน เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน"

ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และกา รรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แต่ไม่ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก เจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพัน โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.483 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.533 และรับรู้ความส ามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

ในขณะที่ตัวแปรที่ส่งผลอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมากที่สุดได้แก่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.533 และ 0.483 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเจตคติที่มีต่อความยึดมั่นผูกพันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1 (H1)</u> ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (P<0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.642 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความยึดมั่นกับแฟนเฟซบุ๊กย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการตราสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกันจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 2 (H2)</u> การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (P<0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.670 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความยึดมั่นกับแฟน เพจเฟซบุ๊กย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกันจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 3 (H3)</u> พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน (P<0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.693 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นกับแฟน เพจ เฟซบุ๊ก ย่อมส่งผลต่ อการแสดงทางพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ด้วยเช่นกันจึงสรุปได้ว่าความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 4 (H4)</u> ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผู กพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพัน เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิ ง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน (P<0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางดังนี้

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางตรง ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.483

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.533

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.148

โดยสรุป ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือมีการรับรู้คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมต่างๆ บนแฟนเพจย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงทางพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน จึงสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิ งสาเหตุต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันกลับไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.005 อีกนัยหนึ่ง การที่ ผู้บริโภค ในทางบวก หรือทางลบ ต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ไม่ได้ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใน การแสดงทางพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน จึงสรุปได้ว่าเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ตั้งไว้

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE = 0.642	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE = 0.670	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE = 0.693	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.1 (H4.1) ความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	DE = 0.483	ยอมรับ
สมมติฐานที่4.2 (H4.2) ความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	DE = 0.533	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.3 (H4.3) ความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE = 0.148	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4.4 (H4.4) ความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	DE = 0.005	ปฏิเสธ

บทที่ 6
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย มีความ มุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาด โดยศึกษา กลุ่มตัวแปรทางจิตวิทยา และตัวแปรทางสังคมตามกรอบทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ร่วมกับตัวแปร ภายนอกกรอบทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ซึ่งได้มาจากการประมวลผล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานด้านเทคโนโลยี งานวิจัยที่ผ่านมา รวมไปถึงการ ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ กับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจจำนวน 11 ท่าน และนักการตลาดออนไลน์จำนวน 6 ท่าน ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 807 คน การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่ง วัตถุประสงค์เป็น 2 ข้อหลัก โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในบริบทสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ประกอบไปด้วย

1. เพื่อค้นหาความหมายของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษากระบวนการของความยึด มั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และเงื่อนไขของบริบทด้านจิตวิทยาหรือสังคมที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในขณะที่วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และประสิทธิผลทางการ ตลาด โดยมีสมมติฐานย่อย อันประกอบไปด้วย

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
3. พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้ง ใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน
4. ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตคติที่ มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยได้ค้นพบการกระทำที่เกี่ ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทยทั้งหมด 5 ประการ อันประกอบไปด้วยพฤติกรรมดังนี้

<u>ส่วนที่ 1 พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

การกระทำเริ่มต้นที่เป็นการบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคือความถี่ในการเข้าไปใช้งาน เว็บไซต์ของผู้ใช้งาน จากสถานการณ์ที่จำนวนของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเป็นจำนวนมาก ทำให้การพิจารณาเข้าไปเยี่ยมชมแฟนเพจใดแฟนเพจหนึ่งด้วยความถี่ที่สูงกว่า ปกติจึงสามารถสะท้อนความรู้สึกยึดมั่นผูกพันที่ผู้ใช้งานมีต่อแฟนเพจนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้ใช้งานเริ่มเข้าไปใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยความถี่มากกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเริ่มเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกชื่นชม หรือความพึงพอใจกับองค์ประกอบต่างๆ ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ความชื่นชอบต่อเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจ หรือ การได้พูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีรสนิยม หรือความชอบใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ความถี่ในการเข้าไปยังเฟซบุ๊ก ยังหมายรวมถึงการเข้าไปยัง เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ อยู่เป็นประจำ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งมากกว่าช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อติดตาม ข้อมูลข่าวสารภายใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีลักษณะ เป็นพลวัตร และมีการอัพเดตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์กระบวนการเกิดขึ้นของความยึดมั่นผูกพันของ Bowden (2007) ที่นำเสนอว่าความรู้สึกยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นจากการสะสมความรู้สึกดีๆ จากการเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ซ้ำๆ นอกจากนี้ การเข้าไปใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่เป็นประจำ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความภักดีสินค้าของ Aaker (1991) ที่นิยามว่าหากผู้บริโภคภักดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะสนใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า นั้นๆ เป็นประจำ และไม่สนใจที่จะใช้งานสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งระดับความภักดีจะขึ้นอยู่ความชื่นชอบ และศรัทธาของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภครู้สึกยึดมั่นผูกพัน หรือเริ่มรู้สึกภักดี กับเฟซบุ๊กแฟนเพจจนทำให้เกิดก ารเข้ามาใ ช้งานเป็นประจำเป็นการกระทำหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความรู้สึกดีที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

การกระทำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักการตลาดและผู้ใช้งานทั่วไปจะ เห็นได้ว่าการกระทำที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่ยังไม่มีความรู้สึกยึดมั่นผูกพันจะมีลักษณะคงที่ เฉื่อยชา และไม่เปลี่ยนแปลงการกระทำใดๆ มากนัก หรืออีกนัยหนึ่งการกระทำเพียงการเข้าไปเสพข้อมูลข่าวสาร หรือคอยติดตามข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียงอย่างเดียวไม่อาจ สะท้อนได้ว่าผู้ใช้งานคนนั้นเริ่มยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจแล้ว ปัจจัยสำคัญ ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความยึดมั่นผูกพัน จะขึ้นอยู่กับ ความสบายใจ หรือความอิสระของการกระทำต่างๆ ที่แต่ละบุคคลพึงได้รับจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งการกระทำ และความรู้สึกบางอย่ าง

ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานยังไม่ได้รู้สึกอิสระ ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือความรู้สึกไม่ไว้วางใจกับบุคคลรอบข้างบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ปัจจัยทางสังคม เช่น ความรู้สึกที่ยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือการที่แต่ละบุคคลยังไม่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ซึ่งอาจเกิดจากระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่สั้นเกินไป และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะในการสื่ อสารที่ยังไม่สามารถเล่าเรื่องราวให้กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานยังไม่มีความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ อย่าง เพียงพอ ผู้ใช้งานหลายท่านจึงเลือกที่จะกระทำเป็นเพียงผู้สังเกตเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกไว้ใจ และเป็นอิสระในการกระทำสิ่งต่างๆ บนแฟนเพจ แนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่หลากหลายจะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่เสนอว่าการแสดงออกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีความหลากหลายโดยเริ่มจากการกรทำพื้นฐานเช่นการบริโภคเพียงอย่างเดียวไปจนถึงการร่วมมือกับคนในชุ มชน (Evans. 2010) นอกจากนี้ข้อค้นพบ งานวิจัยดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากข้อเขียนของ ปวัฒน์ เลาหะวีร์ (2553) ที่เสนอให้ผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการกระทำต่างๆ ทั้งการ โพสต์ รูปภาพ ข้อความ เพลง เพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มา มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีโอกาสเจอกับผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อสร้างความยึดมั่นผูกพันกับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความหลากหลายของกระทำต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่การดำเนินงานให้ผู้ดูแลแฟนเพจสร้างพลวัตรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่หลากหลาย มีส่วนสร้างความยึดมั่นผูกพันได้เช่นกัน

<u>ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

ความคาดหวังของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวกับการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า นั้นๆ ผู้บริโภค จะประเมิน ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานข้อมูลดังกล่าวว่ามีคุณค่า หรือมีประโยชน์ต่อตนเองในแง่ข องการตัดสินใจซื้ อ ดังนั้นการเชื่อมโยงระหว่างการบริโภคข้อมูลข่าวสารกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ คุณค่าต่อ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และยังผลให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน ต่อแฟนเพจนั้นๆ ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา ได้ระบุความสำคัญของการใช้งานสื่อออนไลน์ไว้หลากหลาย เช่น ในการศึกษา Baltaretu และ Balaban (2010) ที่ระบุว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีหน้าที่สำหรับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน โดย คุณค่าของสื่อประเภทนี้ จะขึ้นอยู่กับความ สามารถตอบสนองความต้องการที่จะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อขยายความรู้ของตนเอง หรือเพื่อไขข้อสงสัยที่ตนเองมีอยู่เดิม หรือในงานวิจัยของ Raccked และ Bond (2008) ได้เสนอว่ามิติการหาข้อมูลข่าวสาร เป็นมิติที่สำคัญของ การศึกษาการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเชิงพฤติกรรมและเชิงจิตวิทยา หรือแม้แต่แนวคิดในทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานด้านเทคโนโลยี เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) ได้มีการพัฒนาตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในก ารใช้งาน

เทคโนโลยีเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการให้คนมีการใช้งาน เช่นกัน ดังนั้นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ข้อมูล สินค้าหรือบริการจากการใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ หรืออีกนัยหนึ่งการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ จึงเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญใน การสะท้อนความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่างดี

<u>ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

ลักษณะเด่นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์เฟซบุ๊กคือเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้สมาชิกที่มาจากพื้นฐานทางครอบครัว หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้มารว มกันบนพื้นที่ออนไลน์ด้วยความชอบ หรือรสนิยมบางอย่างที่คล้ายคลึงกันจน ก่อให้เกิดลักษณะ การรวมตัว ที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ขึ้น ด้วยลักษณะการถือกำเนิดของสังคมออนไลน์ ได้ทำให้ สมาชิกต่างๆ บนสังคมออนไลน์ได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ทั้งการสื่อสารแบบหนึ่งต่ อหนึ่งผ่านการส่งข้อความส่วนตัวระหว่างสมาชิก หรือส่งข้อความไปยังผู้ดูแลแฟนเพจที่ผู้บริโภคต้องการปฏิสังสรรค์ด้วย รวมไปถึงการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายที่เอื้อผู้ใช้งานเริ่มการสื่อสารกับคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันบนสังคมออนไลน์ผ่านกระทู้ต่างๆ ทำให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้แสดงความคิดเห็น หรือช่วยเหลือกันและกันทางด้านข้อมูลข่าวสาร คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Brown และคณะ ในปี 1999 ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ (Word-of-mouth communication) บนชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็น เครื่องมือที่ สร้างความกลมเกลียวระหว่างสมาชิ กในแฟนเพจนั้นๆ ด้วยลักษณะการสื่อสารดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างตัวตนของสมาชิกในชุมชนขึ้น ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจแต่ละท่านรู้สึกว่าตัวเองมีตัวตนในพื้นที่อยู่ในสังคมออนไลน์ และเกิดการยอมรับจากคนในสัง คมออนไลน์จนก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างส มาชิกด้วยกันเอง สร้าง ความกลมเกลียว ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งในที่สุดได้พัฒนากลายเป็นความยึดมั่นผูกพันกับชุมชนออนไลน์นั้นๆ เช่นในงานของ Casalo และคณะ (2010) ที่เสนอว่าการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม เช่น การใช้งานชุมชนออนไลน์ช่วยคลายข้อสงสัยต่างๆ ได้ การใช้งานชุมชนออนไลน์ช่วยทำให้การจัดการเรื่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชุมชนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งมีส่วนอย่างยิ่งต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมชุมชนออนไลน์นั้น

<u>ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

จากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สาธารณะที่รวมผู้ คนหลากห ลายมารวมตัวอยู่ด้วยกันทำให้ลักษณะของการรวมตั วที่เกิดขึ้นจึงคล้ายคลึงกับสังคมปกติที่ทุกคนอาศัยอยู่ในสังคมต่างมีบทบาท และหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปตามสังคมย่อยที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งหากสมาชิกในสังคมรู้สึกมีส่วนร่วมกับสังคมย่อมแสดงออกถึงความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมต่อสังคมนั้นๆ ความรับผิดชอบที่จะดูแลสังคมในฐานะสมาชิก ที่สำคัญของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่ เพื่อรักษาสถานภาพของสังคมนั้นให้ดำรงอยู่ได้ เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่การรวมกันอยู่ของสมาชิกหมายถึงการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจในตราสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันมารวมอยู่ด้วยกัน การรวมตัวกันของสมาชิกต่างๆ ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นจากสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกันเอง หรือ

จากผู้ดูแลแ ฟนเพจที่กระตุ้นใ ห้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมกัน โดยอาจแบ่งเป็นกิจกรรมบนโลกออนไลน์ เช่น การร่วมชิงรางวัล หรือ การเชิญชวนเข้าร่วม กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เช่น การจัดงานคอนเสิร์ต ทั้งนี้หากสมาชิกบนสังคมออนไลน์มีความยึดมั่นผูกพันกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจย่อมมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวเช่นกัน และก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดตามมาทั้งเรื่องการตัดสินใจซื้อ หรือการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lefebvre (2010) ที่ได้นิยามเรื่องความยึดมั่นผูกพันภายใต้บริบทของสื่อเพื่อส่งเสริมสุขภาพไว้ว่าเป็นกระบวนการเกี่ยวพัน (Involving) ที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพบนเว็บไซต์ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่บริโภคสื่อเหล่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพอย่างแท้จริง หรือในการศึกษาของ Bagozzi และ Dholakia (2006) ที่แสดงเห็นว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะชุมชนออนไลน์มีผลต่อการกระทำอื่นๆ ทางการตลาด เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ การเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าของชุมชนออนไลน์นั้นๆ

<u>กระบวนการของความยึดมั่นผูกพัน และลักษณะของตัวแปรทางจิต และสังคม</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพันของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก อันได้แก่ 1) ขั้นตอนการเข้ามาเลือกสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจ 2) ขั้นตอนการประเมิน และ 3) ขั้นตอนการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพัน

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการก่อนการเข้าสมัครสมาชิก ผู้บริโภคคนไทยมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันในการเข้ามาสมัครสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง และการได้แบ่งปันข้อมูล หรือติดต่อสื่อสาร กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะคาดหวังผลลัพธ์ที่เกิด จากการใ ช้งานแฟนเพจตามข้อมูลที่ตนเองได้รับมา ก่อนการใช้งาน เช่น คาดหวังว่าสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือคาดหวังว่าตนเองจะได้พูดคุยกับคนอื่นๆ ที่มีรสนิยมคล้ายๆ กัน ซึ่งความคาดหวังก่อนการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนมาตรวัดความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานแต่ละคนนำไปใช้ระหว่างการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อประเมินความพึงพอใจจากการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจในขั้นถัดไป ข้อค้นพบดังกล่าวตรงกับแนวคิดการสื่อสารมวลชนเรื่องทฤษฎีการใช้ และความพอใจ (Uses and Gratifications) จากการใช้สื่อ (Ruggiero. 2000) ที่เสนอว่า การบริโภคสื่อจะเป็นไปลักษณะแบบ ปัจเจกบุคคล (Individual) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันสามารถใช้สื่อประเภทเดียวกันด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยความสามารถของผู้ใช้งานที่สามารถเลือกเสพ หรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ ทำให้การใช้สื่อจะเกิดขึ้นจากความพอใจของผู้รับชมเป็นหลัก ซึ่งการถือกำเนิดขึ้นของสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่า สามารถอธิบายความคาดหวังจากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้เป็นอย่างดี โดยจากข้อค้นพบในงานวิจัยคุณภาพจะพบว่าแรงจูงใจในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 3 เรื่องหลักอันได้แก่ แรงจูงใจทางด้านข้อ มูลข่าวสาร แรงจูงใจทางด้านบันเ ทิง และแรงจูงใจทางด้านสังคม ซึ่ง

แรงจูงใจทั้งสามส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากผู้ใช้งานมีแรงจูงใจทางด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้งานจะคาดหวังว่าเฟซบุ๊กจะต้องมีข้อมูลที่ตนเองต้องการ หรือข้อมูลที่แตกต่างจากที่ตนเองได้รับจากสื่ออื่นๆ

นอกเหนือจาก จากแรงจูงใจก่อนการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจข้างต้น ผู้ใช้งาน จะนำความคาดหวังจากแรงจูงใจข้างต้น ประเมินควบคู่ไปกับ กับประสบการณ์ หรือความรู้สึกเดิมที่ตนเองมีอยู่ โดยพิจารณาผ่าน 2 ปัจจัยหลักอันได้แก่ การเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับตนเอง และการรับรู้ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ โดยพื้นฐานแล้วผู้ใช้งานรับรู้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลูกค้าเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งาน ได้เรียนรู้ หรือ รู้จักกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นหากสิ่งที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความใกล้ชิดกับรสนิยมของตนเอง หรือ ลักษณะของการนำเสนอสินค้า หรือบริการ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมากขึ้น ซึ่งการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสอดคล้องกับหลักการในการสร้างคุณค่า ตราสินค้าที่นำเสนอโดย Keller (1998) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเริ่ม รับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบผ่านองค์ประกอบหลัก 3 ประการ อันได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และเจตคติทางบวกที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Attitudes)

ขั้นตอนที่ 2 ซึ่งขั้นตอนการประเมินองค์ป ระกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่าน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจนั้น ลูกค้าจะพิจารณาประโยชน์ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจจากการข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ได้รับมีผลอย่างมากต่อการกำหนดระดับของความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ข้อมูลที่มีตอบสนองควา มต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้ ข้อมูลที่มีความใหม่ และ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ ได้รับจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ จะทำให้ผู้ใช้งานเริ่มรู้สึกถึงความยึดมั่นผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ซึ่งการประเมินประโยชน์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1985) ที่นำเสนอ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ใช้งาน จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ

หากเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ จะพบว่าองค์ประกอบ ของประโยชน์ที่เกี่ยวกับความบันเทิงที่ผู้ใช้งานได้รับ เช่น ผู้ใช้งานสนุกไปกับการรับชมวีดีโอ เกมส์ หรือรูปภาพต่างๆ จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมได้รวดเร็วมากกว่าประโยชน์ในด้านอื่นๆ ซึ่ง สอดคล้อง ลักษณะนิสัย และวัฒนธรรม ของคนไทยที่ นิยม เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความรู้สึกในทางบวก เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ห รือการชิงโชค อย่างไรก็ตาม ทั้งนักการตลาด และผู้บริโภค ต่างเห็นตรงกันว่า ประโยชน์ทางด้าน บันเทิงเป็นเพียงลูกเล่นที่ทำให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในระยะสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความบันเทิงที่ได้รับไม่มีความหลากหลายเพียงพอจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ในระยะยาว ตรงข้ามกับ ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ หลักที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในฐานะที่เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่นักการตลาดส่งไปยังผู้ใช้งาน มีผลต่อการเข้าใช้งาน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าหากข้อมูลที่ส่ง สร้างความรู้สึกรำคาญให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลที่ส่งมายังผู้ใช้งานปรากฏบน Newsfeed บ่อยครั้งเกินไป หรือ การส่ง ข้อมูลที่มีแต่ข้อความยาวเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเข้าร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กระบวนการในการประเมินการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเริ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มเข้าไปยังพื้นที่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้นๆ ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานตั้งแต่ลักษณะพื้นฐานของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการอัพเดทข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจรวมภาษาที่ใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สีสันต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงพลวัตรของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานแฟนเพจด้วยกันเอง โดยผู้ใช้งานคาดหวังว่าแฟนเพจสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองจะต้องได้รับจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หากข้อมูลและระบบต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งา นได้ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานแฟนเพจนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การประเมินของผู้ใช้งานยังคำนึงถึงเรื่องอื่ นๆ ประกอบ เช่น ภาษาของผู้ดูแลแฟนเพจ แนวทางในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งหากผู้ดูแลแฟนเพจ นำเสนอข้อมูลที่ มีประโยชน์ได้มากกว่าที่ผู้ใช้งานแฟนเพจ คาดหวังไว้ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานแฟนเพจเป็นประจำ

ในขณะที่ประโยชน์ทางด้านสังคมพบว่า แม้ว่าการสร้างสังคม ชุมชน ออนไลน์จะเป็นลักษณะเด่นของการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกของการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ยังไม่มีมากนัก ทำให้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นไม่มีส่วนต่อการประเมินคุณค่าของ เฟซบุ๊ก ในช่วงต้นของการใช้งานแฟนเพจ ผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์ กับผู้ใช้งานแฟนเพจ ผ่านการบ ริโภคข้อมูลข่าวสาร จากประสบการณ์ ของสมาชิก คนอื่นๆ บนแฟนเพจ หรือผ่านเนื้อหาที่ปรากฏบ นเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น แต่การสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนในระยะยาวที่ตนเองรู้จักเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ค่อนข้าง ยาก เนื่องจากผู้ใช้งานยัง คงไม่ไว้ใจการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ เพราะรับรู้เรื่อง อาชญากรรมบนโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคเริ่มเข้าไปใช้งานบ่อ ยครั้งมากขึ้น ทำให้ระดับความไว้วางใจมากขึ้น ผู้ใช้งาน จะเริ่มปรับเปลี่ยนจากการใช้งานที่มีลักษณะเฉื่อยชา (Passive) เป็นการใช้งานที่กระตือรือร้นมากขึ้น (Active) เป็นการกระทำที่บ่งบอกว่าผู้ใช้งานเริ่มไว้ใจกับการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ มากขึ้นและนำไปสู่การมีตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในที่สุด

นอกจากตัวแปร ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยยังได้ค้นพบ เงื่อนไขทางจิตวิทยาอื่นๆ ที่สำคัญภายใต้ของกระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน คือความเกี่ยวพัน(Involvement) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่าความเกี่ยวพันเป็นตัว แปรทางจิต ที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีส่วนทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกใกล้ชิดกับองค์ประกอบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แสดงได้ระบุ ถึงความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวพัน และความยึดมั่นผูกพันอย่างชัดเจน โดย Mollen และ Wilson (2010) ได้เสนอว่าความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวพันกับความยึดมั่นผูกพันไว้ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ เพียงอย่างเดียว 2) ความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงการกระทำที่มีระดับความ

กระตือรือร้นที่น้อยกว่าความยึดมั่นผูกพัน โดยความยึดมั่นผูกพันจะแสดงความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์ออกมาอย่างชัดเจน และ 3) ความยึดมั่นผูกพันไม่ใช่การศึกษาเฉพาะคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการระบุถึงระดับของความผูกพัน (Bonding) ที่สร้างความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาของ Mollen และ Wilson (2010) ที่ระบุว่ามิติของความเกี่ยวพันจะมีความลุ่มลึกที่น้อยกว่าความยึดมั่นผูกพัน ผู้วิจัยจึงประยุกต์ตัวแปรเรื่องความเกี่ยวพันสูงให้แฝงอยู่ในตัวแปรทางจิต และตัวแปรทางด้านพฤติกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรเรื่องเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงและพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูง

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพัน จากการวิเคราะห์กระบวนการของการแสดงพฤติกรรมการยึดมั่นผูกพันจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมแรกที่ผู้ใช้งานสะท้อนให้เห็นว่าตนเองได้ยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพ จ คือ ความถี่ในการเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งหากผู้บริโภคได้เข้าไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยครั้ง ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจมากน้อยเพียงใด โดยผลการวิจัย ยังแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากความถี่ของการเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ การกระทำที่แสดง พฤติกรรมการยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยังขึ้นอยู่กับก ารกระทำที่หลากหลายเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นกัน จากผลการวิจัยยังระบุอีกว่า รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกิดขึ้นบางอย่าง เ ช่น การกด ไลค์ การแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลอื่นๆ หรือการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความสั้นๆ เพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานรู้สึกยึดมั่นผู กพันกับแฟนเพจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เนื่องจากว่าลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเฉื่อยชา (Passive) อยู่แล้ว การกดไลค์ หรือการคอยสังเกตพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูล หรือเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏบนแฟนเพจนั้น เป็นการกระทำที่ เกิดขึ้นโดยทั่วไป สอดคล้องกับมุมมอง ของนักการตลาดบนโลกออนไลน์ที่เชื่อว่า หากผู้ใช้งานรู้สึกผูกพันกับแฟนเพจในระดับสูง รูปแบบของการกระทำที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจจะหลากหลาย และมีลักษณะที่เป็นเชิงรุก (Active) มากขึ้นตามลำดับ

<u>การเปรียบเทียบความยึดมั่นผูกพันในบริบทสังคมไทย และบริบทต่างประเทศ</u>

พฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในบริ บทสังคมไทย สามารถวิเคราะห์เทียบเคียงกับการศึกษาพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ใน บริบทต่างประเทศ ที่ผ่านมาในหลากหลายมิติ ทั้งลักษณะพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน นิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ขั้นตอนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ กระบวนการความยึดมั่นผูกพัน การรวมตัวกันของชุมชนออนไลน์ และผลลัพธ์ของความยึดมั่นผูกพัน โดยสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางที่

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความยึดมั่นผูกพันในบริบทไทย และต่างประเทศ

	บริบทผู้บริโภคชาวไทย	**บริบทผู้บริโภคในต่างประเทศ**
ลักษณะพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	• พฤติกรรมแสดงออกมากกว่า 1 อย่าง	
นิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	• พฤติกรรมการแสดงออกบนแฟนเพจ • พฤติกรรมการนำข้อมูลเนื้อหาบนแฟนเพจไปใช้ในชีวิตประจำวัน	• งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นอธิบายพฤติกรรมการแสดงออกทางด้านการตลาด
ขั้นตอนการเกิดความยึดมั่นผูกพัน	• เกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป	
ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ	• ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร • ประโยชน์ทางด้านสังคม • ประโยชน์ทางด้านบันเทิง	• ประโยชน์ด้านการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ในด้านข้อมูล • ประโยชน์ด้านการจัดการชุมชนออนไลน์
กระบวนการความยึดมั่นผูกพัน	• เกิดจากประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก	• เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนเป็นหลัก
การรวมตัวกันของชุมชนออนไลน์	• เรียนรู้มารยาท และการเคารพกฎในฐานะช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับตราสินค้า	• เรียนรู้ การแบ่งปัน การขัดเกลาทางสังคม ในฐานะชุมชนออนไลน์
ผลลัพธ์ของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน	• การรับรู้คุณค่าตราสินค้า • ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ	

จากการศึกษา เปรียบเทียบระหว่าง งานวิจัย ในต่างประเทศ ที่ผ่านมา กับผลวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย สะท้อนให้เห็นตรงกันว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงพฤติกรรมใ ดพฤติกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียว การกระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงความยึดมั่นผูกพันในบริบทผู้บริโภคคนไทย จะเกิดขึ้นพร้อมกันทั้งในเรื่องความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม และความหลากหลายของการกระทำที่เกิดขึ้น บนเฟซบุ๊ก หรืออีกนัยหนึ่งการเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยครั้งเพียงพฤติกรรม เดียวไม่สามารถบ่งบอกความยึดมั่นผูกพันที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ การกระทำที่หลากหลายแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเริ่มที่จะมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กมากขึ้น ตามลำดับ สอดคล้องกับคำนิยามของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook[e]. 2012) ที่ได้เสนอบน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ว่าความยึดมั่นผูกพันเป็น ผลรวมของการกระทำที่หลากหลาย ทั้งเรื่องการกดไลค์ การกดแชร์ข้อมูลหรือการแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ต่าง ๆ หรือในงานของ van Doorn (2004) ที่สะท้อนให้เห็นว่าความยึดมั่นผูกพันเป็นผลพวงจากการกระทำที่หลากหลายบนเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์นั้น

อย่างไรก็ตามหากเจาะลึกถึงนิ ยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคชาวไทยจะเห็นได้ว่า นิยามความยึดมั่นผูกพันสะท้อน ได้จากการ แสดงออก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ความถี่ของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือความหลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงการนำข้อมูลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน เช่น การนำข้อมูลไปตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทในต่างประเทศที่นิยามพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน บนโลกออนไลน์ จะเน้นไป ที่การกระทำที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผล ทางการตลาด

เช่น การศึกษาของ Bowden ที่เน้นอธิบายความยึดมั่นผูกพันผ่านความภักดีที่มีต่อตราสินค้าบนโลกออนไลน์ หรือ การศึกษาของ Bagozzi และ Dholakia (2006) ที่เน้นอธิบายความยึดมั่นผูกพันในมิติพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Behavior) ซึ่งข้อค้นพบในประเทศไทย ได้ระบุว่าความยึดมั่นผูกพัน ไม่ได้มุ่งเน้นที่ การอ ธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดอย่างเดียวแต่ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมการใช้งาน ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้มิติในการอธิบายความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความหลากหลาย และครอบคลุมมากขึ้น

แม้ว่าการแสดงออกถึงความยึดมั่นผูกพัน ในการศึกษาครั้งนี้ จะแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการก่อนการ เกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน มีความสอดคล้องกับผลวิจัยในต่างประเทศ กล่าวคือผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่เปิดเผยว่า เริ่มใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าข้อมูลจากการพิจารณาว่าข่าวสาร หรือเนื้อหาต่าง ๆ ตรงกับความสนใจ หรือเป็นประโยชน์กับตนเองหรือไม่ การกระทำแรกจะเริ่มจากการเข้าไปสังเกต หรือบริโภคข้อมูลต่าง ๆ หากผู้บริโภครู้สึกดี หรือพอใจจึงเริ่มที่จะแสดงออกถึงการกระทำอื่น ๆ เช่น การติดต่อพูดคุยกับผู้อื่น หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Brien และ Tom (2009) ที่ได้อธิบายว่าก่อนการเกิดความยึดมั่นผูกพันกับโลกออนไลน์จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานพิจารณาถึงข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น ควบคู่ไปกับประสบการณ์เดิมของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กในช่วงแรกของความยึดมั่นผู กพันเป็นการกระทำที่เป็นลักษณะเป็นฝ่ายรับ เช่น การอ่านกระทู้ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muntinga และคณะ (2011) ที่ระบุว่าการกระทำบนโลกออนไลน์จะเริ่มจากกา รกระทำที่เป็นลักษณะฝ่ายรับ (Passive) ซึ่งการกระทำดังกล่าวหากสร้างความพึงพอใจ หรือความรู้สึกดีจากการ บริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้ใช้งานเริ่มมีพฤติกรรมที่กระตือรือร้นมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้งานเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแฟนเพจ

ภายหลังจากที่เริ่มใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความคาดหวัง จากการใช้งาน ระห ว่างผู้บริโภคคนไทย และต่างประเทศมีความแตกต่างอย่างชัดเจน พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย จะคาดหวังประโยชน์ด้านข้อมูลเป็นหลัก ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างความคาดหวัง ผู้ใช้งานก่อนเข้าไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่ามีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด ในขณะที่ ความคาดหวังปร ะโยชน์ด้านบันเทิง และด้านสังคม จะมีบทบาทรองลงมาในการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ ผ่านมาในต่างประเทศที่ส่วนใหญ่ข้อสรุป ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จะมุ่งเน้นเรื่อง การ สื่อสาร หรือการรวมตัวของสมาชิก ในชุมชนออนไลน์ เช่นในงานของ Kwon และ Wen (2010) ได้แบ่งตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน เป็น 4 เรื่องได้แก่ 1) การเข้าถึงข้อมูล หรือพบปะคนอื่น 2) การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล 3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และ 4) ประโยชน์ต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือในการศึกษา หรือในการศึกษาของ Casalo และคณะ (2011) ได้ประยุกต์ใช้ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับบริบทการมีส่วนร่วมบนชุมชนออนไลน์ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ การใช้งานชุมชนออนไลน์ช่วยคลายข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ การใช้งานชุมชนออนไลน์ช่วยทำให้จัดการเรื่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชุมชนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก

จากการที่ตัวแปรการ รับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูล แตกต่างกัน ทำให้ การอธิบาย กระบวนการความยึดมั่นผูกพันระหว่างผู้บริโภคคนไทย และผู้บริโภคในต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้บริโภคคนไทยอธิบาย ว่าผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้ความรู้สึก และประสบการณ์เดิม ที่ตนเองเคยเข้าไปใช้งานมาประเมินลักษณะการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ว่าเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์สามารถสร้างความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคข้อมูลข่าวสาร หากการใช้งานแต่ละครั้ง ข้อมูลที่ปรากฏ สามารถสร้างความรู้สึกดี หรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้บริโภคคนไทยจะนำความรู้สึกทางบวกเหล่านั้นให้กลายเป็นแรงขับ และเสริมสร้างความยึดมั่นผูกพันให้แก่ผู้ใช้งาน ต่อไป ซึ่งในช่วงต้นของการเกิดการความยึดมั่นผูกพันจะเกิดจากการกลับมาใช้งานซ้ำ ๆ แล้วเกิดการประเมินความพึงพอใจขึ้ นใหม่ในแต่ละครั้ง ตรงข้าม กับการศึกษาในต่างประเทศที่กระบวนการสร้างความยึดมั่นผูกพันจะขับเคลื่อนด้วยการรวมกลุ่มของชุมชน เช่น ในงาน Dholakia และคณะ (2004) เสนอว่าการขับเคลื่อนการคงอยู่ของโลกเสมือนจริงเกิดจากการสร้างความเป็นผู้นำของชุมชนที่ชัดเจน และควบคุมตา มความเหมาะสมของตัวเอง ดังนั้นการเกิดชุมชนของสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลังจากที่เกิดการผลักดัน หรือการกระตุ้นของผู้นำกลุ่ม หรือผู้ที่ชื่นชอบสินค้าหรือบริการให้เกิดการรวมตัวกันเองของผู้ใช้งานเพื่อแลกเปลี่ยน และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยาม ในของความยึดมั่นผูกพันของชุมชนออนไลน์ของ Habibi และคณะ (2014) ที่เกิดขึ้นของความยึดมั่นผูกพันระดับชุมชนเป็นแรงขับที่เกิดจากสมาชิกในชุมชนที่ต้องการพูดคุยกันและมีลักษณะของการร่วมมือกัน

เช่นเดียวกับการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันบนโลกออนไลน์มีความแตกต่างกันเช่นกันระหว่างผู้บริโภคชาวไทย และต่างประเทศ ในบริบทสังคมไทยการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะเด่นที่เน้นเรื่องการรักษามารยาท การเคารพกฎกติการ่วมกันเพื่อตรวจสอบ และดูแลสังคมออนไลน์ให้ดำเนินไปอย่างมั่นคง อย่างไรก็ดี เนื่องจากว่า ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะที่ผู้ใช้งานยังรู้สึกว่าเป็นการใช้งานในเชิงพาณิชย์มากกว่าการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์อย่างแท้จริง ทำให้บางครั้งการร่วมมือกัน หรือการรวมกันอยู่ในลักษณะ ชุมชนออนไลน์เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก ในขณะที่งานวิจัยในต่ างประเทศจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ความยึดมั่นผูกพันจะมุ่งเน้นในกับการอธิบาย การคงอยู่ของชุมชน โดยมุ่งเน้นอธิบาย ระดับความเข้มข้น หรือความกลมเกลียวกันของคนในชุมชนออนไลน์ เช่น Brodie (2011) ได้เสนอว่าการเกิดขึ้นของความยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นผ่านกระบวนการทางสังค มทั้งเรื่องการเรียนรู้ (Learning) การแบ่งปัน (Sharing) การเสียสละ (Advocating) การขัดเกลาทางสังคม (Socializing) หรือ ความร่วมมือในการพัฒนา (Co-developing)

ในขณะที่ผลลัพธ์จากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันพบว่า ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคคนไท ยมีการแสดงออกถึง พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ส่งผลให้เกิดเจตคติ และ พฤติกรรมด้านอื่นๆ ทางด้านการตลาด โดยนักการตลาดออนไลน์ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์จากเข้าร่วมใช้งานกับเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่เพียงจะสร้างความตั้งใจซื้อในสินค้าหรือบริการในอนาคต แต่ยั งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Habibi และคณะ (2014) ได้เสนอว่าผลลัพธ์ของความยึดมั่นผูกพันที่เกี่ยวกับตราสินค้า บนโลกออนไลน์จะเป็นเรื่องที่เกิดจากการสร้างความไว้วางใจระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้งานผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ บนพื้นที่ออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้งานนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือในงานปริญญานิพนธ์ของ Malciute (2012) ได้เสนอว่าช่วงต้นของ การเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันผู้ใช้งานจะรู้สึก พอใจและรู้สึกไว้ใจกับเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์จนก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในสามมิติอันประกอบไปด้วยด้านการตระหนักรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม และผลลัพธ์ของความยึดมั่นผูกพั นบนสื่อออนไลน์จะทำเกิดการบอก ปากต่อปาก (Word-of-mouth) และ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งคล้ายคลึงกับการวัดประสิทธิผลทางการตลาดของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในงานวิจัยนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 อันมีสมมติฐานทั้งสิ้น 4 ข้อใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้สรุปผล และอภิปรายตามข้อสมมติฐานของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 1

จากผล การวิจัยดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปว่า หา กนักการตลาดสามารถสร้างพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จะส่งผลให้ ผู้ใช้งานมี แนวโน้ม ที่จะตัด สินใจซื้อ สินค้าของแฟนเพจนั้นๆ โดยผลของพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Lee และคณะ (2013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานใช้สื่อ Instant Messaging ในการพูดคุยเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการต่างๆ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นได้จากการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือในการศึกษาของ Turri (2013) ที่พบว่าความผูกพันทางด้านอารมณ์ บนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากผลการวิจัยตามสมมติฐานหลักแล้วยังพบว่าตัวแปรความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยเช่นกัน อันสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อบุคคลใดเริ่มใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ การยอมรับจากบุคคลสำคัญมีส่วนอย่างยิ่งในการส่งอิทธิพลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสิน ค้าหรือบริการ จากการวิเคราะห์ ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นข้อสนับสนุนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงใน 2 ประเด็น คือ 1) การที่คนรอบข้างยอมรับข้อมูลจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ และสนับสนุนให้มีการใช้งานแฟนเพจ ทำให้ผู้ใช้งานมีความมั่นใจที่นำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และ 2) ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ โ ดยเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้มีประสิทธิภาพมากกว่าข้อมูลจากคนขาย หรือโฆษณาโดยตรง ยิ่งทำให้อิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากผลวิจัยดังกล่าว มีความขัดแย้งบางส่วนกับมุมมองของนักการตลาดที่ นำเสนอใน ผลวิจัยเชิงคุณภาพที่เสนอว่าความตั้งใจซื้อ อาจไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการสร้างพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นักการตลาดพิจารณาว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลู กค้า ซึ่งหากสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้เป็นสิ่งที่ดี แต่ อาจจะไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดออนไลน์ จากข้อสมมติฐานดังกล่าว จึงสนับสนุนแนว คิดให้นักการตลาดเห็นความสำคัญของการสร้างความยึดมั่นผูกพันที่มีต่อ เฟซบุ๊กผ่านพฤติกรรมทั้ง 5 เรื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการพฤติกรรมการซื้อของผู้เข้ามาเป็นสมาชิกต่อไปในอนาคต โดยที่สามารถ เปลี่ยนพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันผ่านตัวแปรทางด้านสังคม ซึ่งหมายรวมถึงสมาชิกบนโลกออนไลน์และคนรอบข้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 2

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความยึดมั่นผูกพันไม่เพียงแต่จะสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของ การดำเนินกิจกรรมทางการ ตลาดเพียงอย่างเดียว ผลวิจัยสะท้อนชัดเจนว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่สนับสนุนให้ การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปด้วยดี โดยสามารถสร้าง ให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีไปกับตราสินค้าของ เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Bonhomme (2010) ที่พบว่าการสร้างเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันในเนื้อหา (Involvement) ที่นำไปสู่คุณค่าในตราสินค้าหรืองานวิจัยในประเทศไทยเองที่การศึกษาของ Satanasavapak (2010) ที่เสนอว่า ยิ่งคนในชุมชนออนไลน์มีการแสดงตัวเองออกมาในโลกออนไลน์ มากเท่าไหร่ จะทำให้คุณค่าตราสินค้าดีมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมพบว่าความตั้งใจที่แสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันส่งผลทางอ้อมต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า ตามมาด้วยปัจจัยเรื่ องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยคะแนนสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนักจนอาจกล่าวได้ว่ า หากนักการตลาดสามารถสร้าง พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันผ่านเนื้อหา ที่เป็นประโยชน์ที่ผู้ใช้งาน ได้รับ และทำการสื่อสารในลั กษณะปากต่อปาก (Word-of-mouth) ทั้งจากสมาชิกด้ วยกันเอง และคนรอบข้าง ทำให้การสื่อสารดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังกล่าวไม่เพียงแต่จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพียงอย่างเดียว นักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ส ามารถนำเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากกา รใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏใน เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเน้นย้ำให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานม ากที่สุด นอกจากนี้การวางแผนสื่อ รวมไปถึงลักษณะของการสื่อสารทาง การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจควรมีลักษณะให้เ กิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในกลุ่มสมาชิกแฟนเพจเอง หรือ

คนรอบข้างของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจเอง เพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และนำไปสู่ประโยชน์ทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสมมติฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ นักการตลาด เสนอว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านเครื่องมื อต่างๆ ทั้งการโพสต์ข้อความหรือ ลักษณะการตอบของผู้ดูแลแฟนเพจ

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 3

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าลักษณะของการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะแสดงออกถึง การกระทำต่างๆ ได้ในทันที แต่ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงการกระทำยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายการกระทำต่างๆ ภายใต้บริบทของ การใช้งานสื่ ออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งจากผล วิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาหนึ่งในการ สมัครและใช้งาน เฟซบุ๊กก่อนเพื่อพิจารณาว่าตนเองจะมีความยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจมากน้อยเพียงใด โดยคำนึงถึง ประโยชน์ ที่ตนเองคาดว่าจะได้รับทางด้าน จิตวิทยา และความพึงพอใจจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือประโยชน์ในเชิงสังคมผ่านรูปแบบ การสื่อสารของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การนำเสนอ ตัวแปรความตั้งใจใน แบบจำลอง ของปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจึง สอดคล้องกับการพัฒนา แนวคิด และทฤษฎีในทางพฤติกรรมกรรมศาสตร์ที่ผ่านมา เช่น การนำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในปี 1989 Davis (1989) ที่พบว่าการเพิ่มตัวแปรเรื่องความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเข้ามาประกอบเพื่ออธิบายการใช้งานเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการอธิบายการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีการนำตัวแปรความตั้งใจในการแสดงออกด้านพฤติกรรมมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ อย่างแพร่หลาย ซึ่งในบริบทการใช้งานสื่อสังคมออน ไลน์ก็พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและการแสดงออกถึงพฤติกรรม ในหลายงานวิจัย เช่น ในงานของ Casalo และคณะ (2010) หรือ Ozkan และ Kanat (2011) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลการกระทำต่างบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน

จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปว่าการ สร้างกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาสั้นๆ นักการตลาด หรือนักโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อมั่น ความชื่นชมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ เพื่อก่อให้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในที่สุด

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลทางตรงพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นสามองค์ประกอบ มีอิทธิพลโดยตรง ต่อความตั้งใจในการ แสดงออกพฤติกรรมความ ยึดมั่นผูกพันตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรเรื่องของเจตคติกลับพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน

จากการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะเห็นได้ว่า ตัวแปรทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมบนโลกออนไลน์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัวแปรทางสังคมที่สำคัญในทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ที่พบว่า มีความสัมพันธ์และสามารถในการทำนายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ดีกว่าตัวแปรทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับโลกออนไ ลน์ เช่น ในการศึกษาของ Lee และคณะ (2007) ที่มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบายการหาข้อมูลท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ ซึ่งพบว่าตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมสามารถอธิบายเรื่องความตั้งใจในการหาข้อมูล และความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าวจึงเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดสามารถออกแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นไปยังการสร้างกระแสในกลุ่มคนรอบข้าง ของผู้ใช้งาน หรือสมาชิกบนแฟนเพจเอง เพื่อให้กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมในก ารกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพัน นอกจากนี้นักการตลาดสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานภายในชุมชนออนไลน์ โดยการสร้างเอกลักษณ์ต่างๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือการประชาสัมพันธ์ให้ บุคคลในชีวิตจริง มั่นใจในข้อมูลต่างๆ บนแฟนเพจเพื่อ กระตุ้นให้ผู้ใช้งานมี ความตั้งใจที่จะ แสดงออกถึงความยึดมั่นผูกพันมากขึ้น นอกจากนี้หากวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากร ศาสตร์ระหว่างคนไทย กับคนต่างประเทศจะเห็นได้ว่า ลักษณะการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกัน โดยที่คนไทยชอบที่จะอ้างอิงกับคนรอบข้างมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง นอกจากนี้ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของคนไทยที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับคนในกลุ่ม (Collectivism) มากกว่าผู้ใช้งานต่างประเทศที่เน้นความสำคัญกับครอบครัวของตัวเองมากกว่าคนรอบข้าง (Individualism) สะท้อนให้เห็นในงานวิจัยบางฉบับ เช่น ใน งานวิจัยของ Shen และคณะ (2011) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบบพวกเราที่มีต่อการใช้โปรแกรม Instant Messaging ซึ่งพบว่า ตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจแบบพวกเร าในประเทศจีน หรือ ในงานของ Mathieson ในปี 1991 ที่พบว่าตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบต่างๆ

ในขณะที่ตัวแปรเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจมี ความสำคัญต่อความตั้งใจในการแสดงออกถึง พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สูงรองจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพียงเล็กน้อย หรืออีกนัยห นึ่งสามารถกล่าวได้ว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจมากเท่าไหร่ ความ ตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูก พันกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจจะสูงขึ้นตาม ในทางปฏิบัตินักการตลาดสามารถ พัฒนากล

ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง ประโยชน์ 3 เรื่องในตัวแปรการรับรู้ ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจอันได้แก่ ประโยชน์ทางด้านสังคม ประโยชน์ทางด้านบันเทิง และประโยชน์ทางด้านสังคม เพื่อให้บุคคลทั่วไป หรือสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจรู้สึกถึงคุณค่า ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก่อนเริ่มใช้งาน เช่น การเพิ่มข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจ ห รือการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนลูกเล่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความรู้สึกสนุกสนานและความบันเทิงระหว่างการใช้งาน รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิกแฟนเพจให้ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งผลวิจัยที่ เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Kwon และ Wen (2010) ที่พบว่าประโยชน์จากการใช้งาน แฟนเพจ 4 เรื่องอันได้แก่ 1) การเข้าถึงข้อมูลหรือการพบปะคนอื่น 2) การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล 3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และ 4) ประโยชน์ต่อการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างมีนับสำคัญทางสถิติ หรือในการศึกษาสมาชิกชุมชนออนไลน์ในประเทศจีนจำนวน 207 คน (Wang; et al. 2013) เรื่องการปฏิสังสรรค์บนโลกออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และความภักดีในตราสินค้า ในงานวิจัยได้นำเสนอว่าตัวแปรประโยชน์ ในการใช้งานทางด้านอารมณ์จากการใช้งานชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ข้อสมมติฐานข้างต้นสะท้อนให้เห็นในงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเช่นกัน โดยปรากฏทั้งในเรื่องแรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจทางด้านข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ ประโยชน์ทางด้านข้อมูลที่ผู้ใช้งานคาดหวังตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการความยึดมั่นผูกพัน และระหว่างการเกิดความยึดมั่นผูกพันที่จะได้รับข้อมูลทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจ และผู้ใช้งานคนอื่นๆ มาแบ่งปันประสบการณ์ในการได้รับข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเ รื่อง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แม้ว่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจพฤติกรรมความยึดมั่น ผูกพัน แต่กลับมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยเชิงคุณภาพเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานยอมรับว่าการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ใช่อุปสรรคแต่อย่างใด การใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถทำได้อย่างอิสระผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสม าร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน และที่บ้าน ซึ่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นทำให้ผู้ใช้งานไม่เห็นถึงความสำคัญของการมีตัวแปรดังกล่าวต่อการความตั้งใจในการแสดงความยึดมั่นผูกพันมากนัก นอกจากนี้ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้มีความลำบากในการใช้งาน กล่าวคือ ไม่ได้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากทั้งก่อนการสมัคร หรือระหว่างการใช้งาน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเช่นกัน เช่น ในการศึกษาของ Casalo และคณะ (2010) เรื่องการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร เจตคติ ที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน กับพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความรู้สึก ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจให้รู้สึกพึงพอใจ รู้สึกดี หรือเห็นประโยชน์ของความยึดมั่นผูกพันบนแฟนเพจไม่ได้เป็ นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจรู้สึก ตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทางจิตวิทยาอื่นๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย เช่น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หรือ การ

รับรู้การควบคุมพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยที่เกิดขึ้นนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่นกัน เช่น ในการศึกษาของ Jung และคณะ (2014) ที่ศึกษาอิทธิพลของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับเข้ามาใช้งานชุมชนออนไลน์กับลูกค้าทั้งหมด 242 คน ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมี ความสัมพันธ์กับการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยคุณภาพ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาหลักที่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคคนไทย คือความคาดหวังจากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเป็นหลัก มากกว่าคำนึงถึงการกระทำต่าง ๆ ของความยึดมั่นผูกพัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ใช้งานคาดหวังจากข้ อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าของตนเอง มากกว่าการคำนึงถึงการกระทำต่าง ๆ ที่ตนเองจะทำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาตัวแปรทางจิตเรื่องการรับรู้ประโยชน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือการนำข้ อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงการพัฒนาตัวแปรทางด้านสังคมเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การจัดกิจกรรมให้เกิดการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกลุ่ม หรือการสร้างกิจกรรมให้เกิด ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ใช้งานได้ในระดับสูง

จากบทสรุปสมมติฐานทั้ง 4 ข้อนี้สะท้อนให้เห็นว่า แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมศาสตร์ อาจจะ ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีเพียงพอ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักใ นวงการพฤติกรรมศาสตร์ยังไม่ สามารถ อธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน โดยพบว่าตัวแปรเจตคติไม่มีความสัมพันธ์กับ ความ ตั้งใจแสดงออกถึงพฤติกรรม รวมไปถึง ตัวแปร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มี ความสมพันธ์กับความตั้งใจแสดงออกถึงพฤติกรรมไม่มากนัก ดังนั้นสำหรับก ารศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคควรมีการประยุกต์ใช้แนวคิดที่เน้นอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะ เช่น ทฤษฎี Hierarchy-of-Effect ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ ความรู้สึก ควบคู่ไป กับลักษณะในการแสดงออกถึงพฤติกรรม

แม้แต่นำทฤษฎีไปประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมบุคคลต่าง ๆ ในบริบทที่แตกต่างกัน ออกไป ยังสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก มีการนำตัวแปรทางจิต และตัวแปรทางด้านสังคม มาทำนายตัวแปรทางด้านพฤติกรรมได้

สรุปและอภิปรายผลการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานวิจัยตลาดโ ดยทั่วไปแล้วมุ่งเน้นเรื่องการเพิ่มยอดขายให้กับ สินค้าและบริการ ที่ผ่านมา การทำการตลาด หรือการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มยอดขาย จะเริ่มจาก การตัดสินใจ หรืออำนาจของ ผู้ขาย หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นหลักในการผลิต สินค้า หรือ บริการให้กับลูกค้า แต่ในปัจจุบันอำนาจของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่า ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการเลือกสินค้าตนเองต้องการผ่านสื่อ ออนไลน์ ต่าง ๆ และนำข้อมูลบนสื่อ ออนไลน์มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีลูกค้าเลือกที่จะเชื่อฟังข้อมู ลจาก

บุคคลต่างๆ ที่ตนเองไม่รู้จักบนเว็บไซต์มากกว่าข้อมูลที่ได้รับตรงจากบริษัทเสียอีก การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนนักการตลาด หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการวางแนวทางกลยุทธ์ออนไลน์บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

การดำเนินงานวิจัยครั้งด้วย ระเบียบ วิธีวิจัยแบ บผสาน วิธีแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) เหมาะสมอย่างยิ่งในการ ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เนื่องจากว่างานวิจัยที่ผ่านมายังมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธีมาศึกษาพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ไม่มากนัก ทำให้มิติในการอธิบายพฤติกรร มารใช้งานบนโลกออนไลน์ ยังไม่สามารถทำได้อย่า งสมบูรณ์ ในเชิงการตลาด วิธีการศึกษาแบบผสานวิธี (Mixed Method) ทำให้งานวิจัยความลุ่มลึก โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ ทำความเข้าใจ การกระทำ และกระบวนการการเกิดพฤติกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เจาะลึกไปยังบริบทผู้บริโภคคนไท ยที่เปรียบเสมือนการทำความเข้าศึกษาความต้องการที่แท้จริงของคนในแต่ละท้องถิ่น หรือชุมชน (Localization) ในขณะที่งานวิจัยเชิงปริมาณ มีส่วนช่วยในการ อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพรวมได้ ซึ่งทำให้ผลวิจัยมีความหนักแน่นในการนำไปอธิบาย พฤติกรรมการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟน เพจในสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้ในวงกว้าง (Generalization) จนกล่าวได้งานวิจัย ครั้งนี้ได้ประยุกต์การวิจัยขั้นสูงเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจในโลกธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จากผลวิจัยที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยพบว่า การบูรณาการผลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และปริมาณเข้าด้วยกันมีบทบาทสำคัญในการค้นหา และอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่าง ดี ผลวิจัยในขั้นแรกพบว่าพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันของผู้บริโภคคนไทยมีลักษณะเฉพาะ และเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากพฤติกรรมการแสดงออกพื้นฐานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สังเกตได้ และวัดพฤติกรรมต่างๆ ผ่านเครื่ องมือการวัดประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ โดยที่พฤติกรรมดังกล่าว ประกอบด้วยเรื่องพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการกระทำที่หลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพฤติกรรมการติดต่อกับคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้การ ดำเนินกิจกรรมทางก ารตลาดในช่วงเริ่ มต้นของกระบวนการความยึดมั่นผูกพัน ควรมุ่งเน้น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เหล่านี้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด หลายรูปแบบ เช่น การให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มีการกดไลค์มากที่สุด หรือกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ดำเนินจัดระเบียบชุมชนด้วยตัว สมาชิก เอง ในขณะเดียวกันเอง พฤติกรรมที่ เกี่ยวกับการที่ผู้ใช้งานนำข้อมูลต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันประกอบไปด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานเริ่มเห็นความสำคัญของเนื้อหา หรือข้อมูล และนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ผลวิจัยขั้นที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ดีเพียงพอ โดยพบว่าตัวแปรเรื่องเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน รวมไปถึงตัวแปรเรื่อง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในระดับที่ค่อน ข้างต่ำ ตรงข้ามกับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน เช่น

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ ที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลวิจัยเชิงปริมาณยังพบอีกว่าพ ฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดทั้งเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณทำให้ได้ข้อสรุปเบื้องต้น 2 เรื่องอัน ได้แก่ ข้อสรุปด้านผลลัพธ์ของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และข้อสรุปด้านสาเหตุของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน หากวิเคราะห์ถึง ข้อสรุปด้านผลลัพธ์จากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทั้งทา งตรง และทางอ้อมที่เกิดขึ้นสามารถนำไปใช้เพื่อต่อยอดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงในระดับสูง ซึ่งที่จากผลวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่า นักการตลาด และเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างมีข้อสงสัยถึงประสิทธิผลจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์โดยระบุว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทหลักในฐานะที่เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า มากกว่าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ จากข้อค้นพบดังกล่าวเป็น หลักฐานยืนยันว่าการสร้างพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนโลกอ อนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการดำเนินการทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งในทางปฏิบัติการที่นักการตลาด ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ทั้งห้าด้านสามารถสร้างผลทางการตลาดในทางบวก

ในขณะที่ข้อสรุปด้านสาเหตุของพฤติกรรม ความยึดมั่นผูกพัน พบว่ามีเพียงตัวแปร เรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์ สามารถนำมาใช้ อธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้ด้วยค่าอิทธิพลในระดับสูง นักการตลาดสามารถนำ ข้อค้นพบดังกล่าว มาใช้ในทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันในสองลักษณะ ลักษณะแรก นักการตลาด สามารถสื่อสารให้เห็นว่าผู้ใช้งานสามารถได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจโดยตรงและจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม ด้วยการนำข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ข้อมูลที่แตกต่างจากที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวล า ลักษณะสองนักการตลาดสามารถส่งเสริมให้สมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารในแบบกลุ่มเพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ตลอดเวลา โดยมีการจัดกิจกรรมสังสรรค์ให้สมาชิกบนสื่อออนไลน์ได้เจอกัน ในขณะเดียวกันตัวแปรเรื่องเจต คติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันไม่มีผลต่อการอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน และตัวแปร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันไม่มากนักสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานไม่ได้เชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกของตนเองกับพฤติกรรมในการแสดงออกต่อความยึดมั่นผูกพัน โดยการเกิดขึ้นของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันเป็นผลพวงมาจากการที่ผู้ใช้งานเริ่มเห็นคุณค่าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ มากกว่าการที่ผู้ใช้งานรู้สึกในทางบวกต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ซึ่งสนับสนุนด้วยผลวิจัยเชิงคุณภาพที่สรุปว่าแรงจูงใจที่ ทำให้เกิดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันเกิดขึ้นจากแรงจูงใจทางด้านข่าวสาร แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านสังคม จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความยึดมั่นโดยตรงทำให้เจตคติต่อพฤติกรรมไม่ได้มีบทบาทในการศึกษาบนโลกออนไลน์มากนัก

กล่าวโดยสรุปการศึกษาครั้งนี้สามารถดำเนินการเพื่ออธิบายผลทางการตลาดจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเป็นกรอบแนวทาง (Conceptual Framework) ให้กับนักการตลาดในอนาคต ได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์บนโลกออนไลน์ ในขณะที่การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุยังมีความจำเป็นที่การนำแนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภคอื่นๆ ที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อออนไลน์ เพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึงสาเหตุที่แท้จริงของความยึดมั่นผูกพันต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินก ารเก็ บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ซึ่งการเก็บข้อมูล ตามแนวทางเดิมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไม่สามารถทำได้ตามที่ไอเซนและฟิชไบน์นำเสนอคือการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ครั้งโดยทิ้งระยะเวลาประมาณ 2-3 อาทิตย์เพื่อตรวจสอบว่าพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลบ นโลกออนไลน์ซ้ำทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในขั้นทดลองแสดงให้เห็นว่าการเก็บข้อมูลในครั้งที่สองทำได้ไม่ถึงร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก โดยครั้งแรกสามารถเก็บข้อมูลได้ถึง 127 คน ในขณะที่ครั้งที่สองมีผู้เข้ามาตอบเพียง 40 คนเท่านั้น ทำให้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมู ลที่ด้านความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมและการกระทำในครั้งเดียวเพื่อจำนวนคนตอบที่มากขึ้น

2. จากการออกแบบสอบถามบนโลกออนไลน์ โดยการใช้วิธีการวัดพฤติกรรมตามแนวคิดของไอเซนและฟิชไบน์ ไม่สามารถเก็บข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ในครั้งเดียวเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านจำนวนของข้อคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่สามารถทำได้เยอะ รวมไปถึงความสนใจในการ ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์มี ต่ำกว่าการเก็บข้อมู ลแบบเจอหน้ากัน (Face-to-face)

3. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาบางส่วนมีความประสงค์ที่จะไม่เปิดเผยตัวตน เช่น ชื่อ ที่อยู่ รายได้ส่วนตัว หรือจากการสุ่มตรวจสอบข้อมูลจากเบอร์ติดต่อ หรืออีเมล์ที่ผู้ใช้งานให้ไว้ พบว่าสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ เพียงบางส่วน ทำให้การตรวจ สอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงลดลงตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกว่า 117 คนไม่ประสงค์ที่จะตอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4. การเก็บข้อมูลการใช้งานบน เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่แล้วเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลหรือข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจ ที่เกี่ยวกับแฟนเพ จของสินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เป็นการยากที่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ที่ให้ข้อมูลจะแสดงความคิดเห็น โดยปราศจากอคติจาก กิจกรรม หรือเนื้อหาเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ รวมไปถึงการที่ผู้ใช้งานตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-report)

5. การสุ่มเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการอธิ บายความยึดมั่นผูกพันได้เลือกเจา ะจงมาเฉพาะแฟนเพจที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ทำให้การนำแบบจำลองไปใช้เพื่ออธิบายอาจจะเหมาะกับการอธิบายเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าต่างๆ มากกว่าการอธิบายแฟนเพจทั่วไป เช่น แฟนเพจของดารา นักแสดง หรือองค์กรการกุศลต่างๆ เนื่องจากแรงจูงใจ และความคาดหวังที่แตกต่างกันอาจทำให้ตัวแปรที่มีอยู่ในงานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถอธิบายแฟนเพจทั่วไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในภาพรวมงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ ระโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ดังนั้น ผลวิจัยที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคตในการศึกษาตัวแปรทางจิตทั้งสอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อไป

2. การศึกษาถัดจากนี้ ไป ผู้วิจัยควรดำเนิน งานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มี พฤติกรรมความยึดมั่นสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง โดยดำเนินการประเมินความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ที่สังเคราะห์มาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้ นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เพื่อ ประเมินว่า ผู้ใช้งานที่มี พฤติกรรมความยึดมั่นสูงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงรู้สึกกับกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ในเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3. การศึกษาในอนาคต ควรมุ่งเน้นงานวิจัยเชิงทดลอง เป็นการมุ่งเน้นการทดสอบประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษา ความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อลักษณะของการทำการตลาดที่แตกต่างกันไปโดยให้ผู้ใช้งานสมัครเข้าร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำลองขึ้น และมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันไป จากนั้นจึงวัดประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมแบบใดจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

4. การวิเคราะห์เชิงปริมาณบ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันยังมีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ยังไม่สูงมากนัก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม กับพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน = 0.693) ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีการนำทฤษฎี หรือแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์อื่นๆ ที่อาจมีสอดคล้อง และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มเข้ามาในแบบจำลองนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในทางธุรกิจ นักโฆษณาสามารถนำผลวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการสร้างให้เกิดความยึดมั่นผูกพันกับสื่อออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่ากระบวนการเกิดความยึดมั่นผูกพันจะเกิดขึ้นแบบเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการเสริมแรงจูงใจให้กับผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปจนถึงการสร้างการมีส่วนร่วม หรือความยึดมั่นผูกพันกับแฟนเพจ ภายใต้ขั้นตอนที่แตกต่างกันสามารถเป็นแนวทางให้กับนักโฆษณาในการกำหนด แนวทางในการพัฒนาวิธีที่จะใช้สื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจทั้งรูปแบบ และเนื้อหาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ในมุมมองของเจ้าของสินค้าหรือบริการ ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิผลของการสร้างชุมชนออนไลน์มีผลอย่า งยิ่งต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสารตลาดจึงเป็นอีกทางเลือกที่เจ้าของสินค้าหรือบริการมั่นใจว่าสามารถนำไปต่อยอดของการขายสินค้าหรือบริการของตนเองอย่างแน่นอน ดังที่สะท้อนให้เห็น จากค่าพยากรณ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างให้เกิดกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้ใช้งาน

3. ในมุมมองของนักการตลา ดบนโลกออนไลน์ การวัดผลประสิทธิภาพของการใช้ สื่อออนไลน์ที่ผ่านมา จะเน้นที่ การนับตัวเลข จากการกระทำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น จำนวนของผู้กดไลค์ หรือจำนวนของผู้เข้ามารับชม อาจไม่เพียงพอต่อการนำไปวัดถึงประสิทธิผลในเชิงความคุ้มค่าในการลงทุน จากผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านิย ามของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันทั้ง 5 ด้านที่เกิดจากวิจัยเชิงคุณภาพมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลทางการตลาดทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของการใช้สื่อออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยเกณฑ์ทางด้านความถี่ในการเข้าใช้งาน ความ หลากหลายในการใช้งาน การสื่อสารกับบุคคลอื่น การนำข้อมูลไปใช้ต่อพฤติกรรมการบริโภค หรือพฤติกรรมความเกี่ยวพันสูงจะมีส่วนในการทำนายความตั้งใจซื้อได้ หรืออีกนัยหนึ่งการสื่อสารบนโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อยอดขายโดยรวม ดังนั้นวิธีในการสื่อสารที่ เน้นให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวย่อมส่งผลดีต่อบริษัท หรือองค์กรต่อไปในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอเสนอแนะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติให้ผู้ใช้งานได้มีพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อ ไป โดยรูปแบบของการทำการตลาดควรมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด และคนรอบข้าง เพื่อเป็นการจูงใจให้คนรอบข้างที่เป็นเพื่อนหรือญาติสนิทสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนทั้งสองเป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4. ในมุมของเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะเห็นได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้สามารถระบุตัวแปรที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการคำนวณค่าของ Engagement ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ สามารถนำมิติอื่นๆ ร่วมพิจารณาในการคำนวณค่าดังกล่าว เช่น การติดต่อกับสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ หรือ การรับชมภาพ โฆษณาต่างๆ ของเจ้าของแฟนเพจ

5. ในทางวิชาการเอง การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอด โดยการบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ผนวกเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การนำแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis แนวคิดเรื่องการกระทำแบบมีเหตุผล (Planned Behavior) และแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-Effect) มาผนวกกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อการตลาด หรือการศึกษาพฤติกรรมบริโภค บนโลกออนไลน์ เนื่องจากมีตัวแปรที่ครอบคลุมทั้งทางจิตวิทยา และสังคม ทำให้อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เก่ง. (2553). *สถิติน่ารู้ของผู้ใช้ Twitter ชาวไทย.* สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2554, จาก Available:http://keng.com/2010/10/20/thailand-twitter-statistic.

กรองทอง เกิดนาค. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com.* วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

จักรกฤษณ์ สะมะพันธุ์. (2551). *รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK nation Blog.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

ชาย โพธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing.* กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

แบรนด์เอจ. (2552). *Sex Gen Age Super key of segmentation. กรุงเทพฯ*: ไทยคูน-แบรนด์เอจ.

ปวัฒน์ เลาหะวีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter*. กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.

ฌานภาณุ มงคลฤทธิ์; และ ม.ล. วิฎราธร จิรประวัติ (2552). เจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 3(2): 118 – 133.

พิชัย ศิริจันทนันท์ (2551). *Thailand's Most Admired Brand+ Why We Buy?*. สืบค้นเมื่อ1 กรกฎาคม2555, จาก http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID= 7&ArticleID=7159&ModuleID=701&GroupID=1682 Accessed 1 July 2012

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรวรรณ เชาวนศิริกิจ. (2545). *รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเวิลด์ไวท์เว็บดอท พันธุ์ทิพย์ดอทคอม.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุภามาส อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณา; และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ศศิธร ยุวโกศล; และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโลกออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 28(4): 47-75.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์; รุ่งเรือง สัมฤทธิ์ทรัพย์; วรกมล หุตะจูฑะ; และ วริษฐา นิมิตวานิช. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง Hi5 and Facebook. *Chulalongkorn Review*. 5 - 30.

อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต. (2554, 11 พฤษภาคม). สงครามระหว่างแบรนด์บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.*

แอนนิรา นิราช. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, D.D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name.* The Free Press: New Yorks.

Altschwager, T.; Conduit,J.; Bouzdine-Chameeva, T.; & Goodman, S. (2014). Customer Engagement: a Comparison between Australian and France Wine Events. *Academy of Wine Business research Conference*, Geisenheim, Germany.

Arnould, E.; Price, L.; & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. The United States: McGraw-Hill.

Armitage, C.J.; & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review. *British Journal of Social Psychology.* 40: 471-499.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision process.* 50: 179-211.

Bagozzi, R.P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems.* 8(4): 244-254.

Bagozzi, R.P.; & Dholakia, U.M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing.* 16(2): 2-21.

Bagozzi, R.P., and Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing.* 23: 45-61

Baker, R.; & White, K. (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behaviour Perspective. *Computer in Human Behavior.* 26: 1591-1597.

Baltaretu, C.M.; & Balaban, D.C. (2010). Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students. A Qualitative Approach. *Journal of Media Research.* 6: 67-74.

Barhemmati,N.; & Ahmad. (2015). A. Effects of Social Network Marketing on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science.* 3(4): 307-311.

Bonhomme, J. (2010). The Impact of User-generated Content on Consumer-based Brand Equity. *6th Thought Leaders International Conference on Brand Management.* Birmingham, Great Britain.

Bowden, J. (2007). The Process of Customer Engagement: An Examination of Segment Specific Differences. *Marketing Theory into Practice: Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2007*, July 3-6, 2006, Egham, UK

Boyd, M.; & Ellison, B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholars. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 13: 210-230.

Brodie, R.J.; Ilic, A.; Juric, B.; & Hollebeek, J. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research.* Retrieved 2 September 2011, from 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Brown, J.; Broderick, A.J.; & Lee, N. (2007). Word-of-mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing.* 21(3): 2-20.

Bruns, A. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content Project.* Australia: Smart Services CRC.

Cameron, R.; Ginsburg, H.; Westhoff, M.; & Mendez, R.V. (2012). Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students. *American Journal of Psychological Research*. 1-20.

Casaló, L.V.; Flavián, C.; & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the Intention to Participate in Firm-hosted Online Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions. *Tourism Management.* 31: 898-911.

Chang, V. P.; & Zhu, D. H. (2011). Understanding Social Networking Sites Adoption in China: A Comparison of Pre-adoption and Post-adoption. *Computers in Human Behaviors*.

Cheung, M.K.; & Lee, M.K. (2010). A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks. *Decision Support System.* 49: 24-30.

Cho, C. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising.* 21(1): 32-50.

Chung, J.; Park, N.; Wang, H.; Fulk, J.; & McLaughlin, M. (2010). Age Differences in Perceptions of Online Community Participation among Non-users: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior.* 26(6): 1674-1684.

Chutter, M.Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems.* 9(37). Retrieved 14 March 2012, from http://www.sprouts.aisnet.org/9-37

Cornor, M.; & Armitage, C.J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology.* 28: 1429-1464.

Creswell J.W.; & Clark, V.L.P. (2010). *Design and Conducting Mixed Methods Research.* New York: SAGE Publication.

Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results. *Unpublished Doctoral dissertation,* MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly.* 13(3): 319-40.

Davis, F.; Bagozzi, R.P.; & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science.* 35(8): 982-1003.

Davis, F. (1993). User Acceptance of Computer Technology: System Characteristics, User Perception. *International Journal Man-Machine Studies.* 38(3): 475-87.

Dholakia, U.M.; Bagozzi, R.P.; & Pearo, L.K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities. *Journal of Research in Marketing.* 21: 241-263.

Digital Advertising Thailand. (2014). Thailand Social Media Landscape 2014. Retrieved 24 June 2015, from http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/.

Engel, J.F.; Blackwell., R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour.* New York: The Dryden Press.

Emma, P.; & Katherine, W. (2009). The theory of planned behaviour applied to young people's use of social networking websites. *Cyberpsychology & Behavior.* 12: 755-759.

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: the Next Generation of Business Engagement.* Canada: Wiley Publishing Inc.

Evans, J.R.; & Mathur, A. (2005). The Value of Online Surveys. *Internet Research.* 15(2): 195-219.

Facebook[a]. (2012). *Facebook About.* Retrieved 15 July 2012, from Available: http://www.facebook.com/Facebook/info.

Facebook[b]. (2012). *Facebook Pages About.* Retrieved 15 July 2012, from http://www.facebook.com/FacebookPages/info.

Facebook[c]. (2012). *Key Facts.* Retrieved 15 July 2012, from http://newsroom.fb.com/content/ default.aspx?NewsAreaId=22.

Facebook[d]. (2012). *Products.* Retrieved 15 July 2012, from http://newsroom.fb.com/content/ default.aspx?NewsAreaId=19.

Facebook[e]. (2012). *How is Engagement Rate Defined?* Retrieved 15 July 2012, from http://www.facebook.com/help/178043462360.

Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M.; & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: the Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Francis, J.; Eccles, M. P.; Johnston, M.; Walker, A. E.; Grimshaw, J. M.; Foy, R.; Kaner, E. F. S.; Smith, L.; & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne. Retrieved 15 July 2014, from http://openaccess.city.ac.uk/1735/1/TPB%20Manual%20FINAL%20May2004.pdf.

George, Darren; & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 13.0 Update*. 6th ed. Boston: Pearson Education, Inc.

Gummerus, J.; Sihlman, R.; Liljander, V.; & Perret , J. (2013). *Consumers' Perceived Benefits of Participating in Ethical Facebook Communities, and Their Effect on Community Loyalty and Commitment to Ethical Consumption*. Academy of Marketing. Retrieved 26 January 2015, from http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/ AM2013_0340_paper.pdf.

Habibi, M.R.; Laroche, M.; & Richar, M. (2014). The role of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behaviour.* 37: 152-161.

Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. the United State: Forrester Research.

Hawkins, D. I.; Bes, R. J.; & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior Implications for Marketing strategy* (6th ed). Richard D.Irwin.

Huang C.Y.; Chou,J.C.; & Lin, P.C. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products. *Tourism Management*, *31*: 513-526.

Huang, C.Y.; Shen, Y.Z.; Lin, H.X.; & Chang, S.S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of advertising research*. 47(4): 472-480.

Hsu, C.L.; & Lin, J. C. (2007). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management.* 45(2008): 65-74.

Hsu, C.L.; & Lu, H.P. (2007). Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective. *Computers in Human Behavior, 23*:1642–1659.

Hsu, M.H.; Yen, C.H.; Chiu, C.M.; & Chang, C.M. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies.* 64: 889-904.

Joreskog, K. G.; & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Software International.

Junco, R. (2011). The Relationship between Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities, and Student Engagement. *Computers & Education.* 58: 162-171.

Jung, N.Y.; Kim. S.; & Kim. S. (2014). Influence of Consumer Attitude toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 21: 581-589.

Jung, T.; Youn, H.; & McClung, S. (2007). Motivations and Self-presentation Strategies on Korean-Based "Cyworld" weblog format personal homepage. *Cyberpsychology & Behavior.* 10(1): 24-31.

Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.

Kim, A.J.; & Ko, E. (2011). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*.

Kim, H.W.; Gupta, S.; & Koh, J. (2011). Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Information & Management.* 48: 228-234.

Kim, Y.; Sohn, D.; & Choi, S.M. (2010). Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior.* 27: 365 -372.

Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis. London & NY: Routledge.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kwon, O.; & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. *Computer in Human Behavior.* 26: 254-263.

Laudon, K.C.; & Traver, C.G. (2007). *E-commerce: Business, Technology, Society.* 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lee, H.Y.; Qu, H.; & Kim, Y.S. (2007). A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior: A Case Study of Korean Travelers. *Tourism Management, 28*: 886-897.

Lee, J.; Lee, S.H.; & Kim. H.W. (2013). Examining Brand Engagement in the Mobile SMS Marketing Content. *The 17th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS*).

Lee, Y.; Kozar, K.A.; & Larsen, K.R.T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communication of the Association for Information Systems,* 12(50): 752-780.

Lefebvre, R.C.;Tada, Y.; Hilhiker, S.W.; & Baur, C. (2010). The Assessment of User Engagement with eHealth Content: The eHealth Engagement Scale. *Journal of Computer-mediated Communication.* 15: 668-681.

Leng, G.S.; & Lada, S. (2011). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) and Intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce.* 16(2): 1-27.

Lin, K.Y.; & Lu H.P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior.* 27: 1152-1161.

Loudon, L. D.; & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications.* (4th ed). Mcgraw-Hill.

Malciute, J. (2012). *Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis* (Master thesis, Aarhus University Business and Social Sciences, Aarhus, Denmark). Available: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/48031171/Thesis_FINAL.pdf.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the TAM with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research.* 2(3): 173-91.

Marketing Oops. (2553). *50 เว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุด.* Retrieved 30 March, from 2011.http://www.marketingoops.com/reports/metrix/top50web-jan10/.

Men, L.R.; & Tsai, W.S. (2013). Beyond liking or following: Understand Public Engagement on Social Networking Sites in China. *Public Relations Review.* 39(1): 13-22.

Michael, I. (2006). Motivators for Australian Consumers to Search and Shop Online. *The Electronic Journal of Business Research Methods.* 4(1): 47-56.

Mollen, A.; & Wilson, H. (2009). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*. Retrieved 2 August 2011, from 10.1016/j.jbusres.2009.05.014.

Mthai News. (2555). *โพลเผยคนกรุงติด Facebook เกือบ 100%.* Retrieved 18 June 2012, from http://mews.mthai.com/general'news/154899.html.

Muntinga, D.G.; Moorman, M.; & Smit, E.G. (2011). Introducing CPBRA as Exploring Motivations for Corporate-related Social Media Use. *International Journal of Advertising.* 30: 13-46.

O'Brien, H.L.; & Maclean K.E. (2009). *Measuring the User Engagement Process*. Retrieved 3 September 2011, from http://www.cs.ubc.ca/labs/spin/publications/spin/obrien2009chi.pdf.

O'Brien, H.L. (n.d.). *User Engagement in the Context of Qualitative Data Analysis Software*. Retrieved 3 September 2011, from http://www.caisacsi.ca/proceedings/2011/45_OBrien_Basset.pdf.

Olson, J.M; & Zanne, M.P. (1993). Attitudes an Attitude change. *Annual Review of Psychology.* 44: 117-154.

Ozer, G.; & Yilmaz, E. (2011). Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior: An Application on Accountants' Information Technology Usage. *African Journal of Business Management.* 5(1): 50-58.

Ozkan S.; & Kanat, I.E. (2011). e-Government Adoption Model Based on Theory of Planned Behavior: Empirical Validation. *Government Information Quarterly*. 28: 503–513.

Papacharissi, Z.; & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 44(2): 175-196.

Park, S.Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology $ Society.* 12(3): 150-162.

Peter, P. J.; & Olson, J. E. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed). Boston: Irwin Homewood.

Pookulangara, S.; & Koesler, K. (2011). Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and Its' Impact on Online Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 18: 348-354.

Raacke, J.B.; & Bonds-Racck, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-network Sites. *Cyber Psychology & Behavior.* 11(2): 169-174.

Robinson, R.; & Doverspike, D. (2006). Factors Predicting the Choice of an Online versus a Traditional Course. *Computer in Teaching.* 33(1): 64-68.

Rodgers, S.; & Sheldon, K.M. (2002). An Improved Way to Characterize Internet Users. *Journal of Advertising Research.* 42(5): 85-94.

Ruggiero T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society.* 3(1): 3-37.

Saris, W.E.; & Strenkhorst, L H. (1984). Causal Modeling Non Experimental Research : An Introduction to the LISREL Approach. *Dissertation Abstract International.* 47(7): 2261-A.

Satanasavapak, P. (2010). The Effects of Virtual Communities on Brand Equity. *AU Journal of Management.* 8(1): 1-19.

Schaefer, C. (2008). *Motivations and Usage Patterns on Social Network Sites.* Retrieved 1 August 2011, from csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080180.pdf.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior.* 10th ed. New York: Prentice Hall.

Senecal, S.; & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing.* 80: 159-169.

Shen, A.X.L.; Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O.; & Chen, H. (2011). How Social Influence Affects We-intention to Use Instant Messaging: The Moderating Effect of Usage Experience. *Information System Front.* 13: 157-169.

Smock, A.D.; Ellison, N.B.; Lape, C.; & Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a Toolkit: a Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computer in Human Behavior.* 27: 2322-2329.

Socialbakers Heart of Facebook Statistics. (2012). *Thailand Facebook Statistics.* Retrieved 4 November 2012, from http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand.

Socialbakers Heart of Facebook Statistics. (2015). *Facebook stats for fans in Thailand.* Retrieved 23 June 2015, from http://www.socialbakers.com/statistics/ facebook/ pages/local/thailand/.

Song, J.; & Kim, Y.J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service, *Information System Front.* 8: 241-252.

Sprott, D.; Czellar, S.; & Spangenberg, E. (2009). The Important of a General Measure of Brand Engagement on Market Behaviour: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research.* 46(1): 92-104.

Stafford, T.F.; Stafford, M.R.; & Schekade, L.L. (2007). *Determining Uses and Gratifications for the Internet*. [Online]. Available: http://findarticles.com/ p/articles/mi_qa3713/is_200404/ai_n9398988. Accessed 1 August 2011.

Stroud. (2008). Social Networking: an Age Neutral Commodity-social Networking Becomes a Mature. *Communication of the ACM.* 41(3): 63-70.

Subrahmanyam, K.; Reich, S.M.; Waechter N.; & Espinoza, G. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*: 420-433

Swanson, E.B. (1982), Measuring User Attitudes in MIS Research: A Review. *Omega International Journal of Management Science.* 10(2): 157-165.

Tabachnick, B.G.; & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed).MA: A Pearson Education.

Thaipost. (2554). *น็อนวอยซ์ ขุมทรัพย์ใหม่ค่ายมือถือ.* Retrieved 18 September 2011, from http://www.thaipost.net/sunday/270311/36260.

TNS. (n.d.). *The Digital Lifestyle.* Retrieved 8 September 2011, from http://discoverdigitallife. com/downloads/pdf/The_Digital_Lifestyles.pdf.

Tornatzky, L.G.; & Klein, K.J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta Analysis of Finding. *IEEE Transactions on Engineering Management.* 29(1): 28-45.

Truong, Y. (2009). An Evaluation of the Theory of Planned Behaviour in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services. *Electronic Journal Information Systems Evaluation.* 12(2): 177 – 186.

Turri, M.A.; Smith, K.H.; & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*. 14(3): 201-214.

Van Doorn, J. Lemon, K.N., Mittal, V. Nass, S. Pirck, D. Pirner, P.; & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundation and Research Directions. *Journal of Service Research.* 13(2): 253-266.

Varol, A.; & Aydin, O. (2010). Social Network Analysis: A Case Study in Turkey, *7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong China*, 11-12 November 2010: 471-479.

Vasalou, A.; Joinson, A.N.; & Courvoisier, D. (2009). Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of "True Commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies.* 68: 719-728.

Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research.* 26: 57-65.

Venkatesh, V.; & Davis, F. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences.* 27(3): 451-481.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Sciences*. 46(2): 186-204.

Wang, Y.; Chan, S.F.; &Yang. Z. (2013). Customers' Perceived Benefits of Interacting in a Virtual Brand Community in China. *Journal of Electronic Commerce Research.* 14(1): 49-66.

Washburn, J.H.; & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: an Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 10(1): 46-62.

Wigley, S.; & Lewis, B.K. (2011). Rules of Engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review.* 937: 1-3.

Wirtz, J.; Ramaseshan, B.; Klundert, J.; Canli, Z.; & Kandampully, J. (2013) Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management.* 24(3): 223-244.

Yang, K. (2012). Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19: 484–491.

Yang, S.U.; & Kang, M. (2009). Measuring Blog Engagement: Testing a Four-dimensional Scale. *Public Relation Review.* 35: 323-324.

Yoo, B.; & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research.* 52*(*1):1-14.

Young People and Social Networking Services Childnet International. (2008). *Social networking report: What are social networking*. Retrieved 12 November 2011, from http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf.

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถามในงานวิจัย

2. แบบสอบถามเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยทั่วไป

18%

โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยคลิกกล่องข้อความตามความเข้าใจของท่าน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. คุณใช้งานบนเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

- ○ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- ○ 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- ○ 4-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- ○ มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

2. คุณชอบกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า/บริการประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ บ้านพัก/ที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์
- ☐ สายการบิน
- ☐ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ☐ รถยนต์/อุปกรณ์รถยนต์
- ☐ ความสวยความงาม
- ☐ เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์
- ☐ ธุรกิจซื้อขายของออนไลน์
- ☐ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ เสื้อผ้า/แฟชั่น
- ☐ การเงิน/การธนาคาร
- ☐ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
- ☐ อาหารสำเร็จรูป
- ☐ สินค้าเพื่อสุขภาพ/อาหารเสริม
- ☐ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และที่อยู่อาศัย
- ☐ อุตสาหกรรมหนัก/โรงงาน
- ☐ ร้านค้าปลีก
- ☐ ร้านอาหารทั่วไป
- ☐ รับจ้าง/บริการทั่วไป
- ☐ ซอฟท์แวร์/โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- ☐ อุปกรณ์กีฬา
- ☐ สื่อสารโทรคมนาคม
- ☐ การเดินทาง/การท่องเที่ยว

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. จนถึงปัจจุบัน คุณกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า/บริการต่างๆ จำนวนเท่าใด

- ○ ไม่เคยกดไลค์แฟนเพจสินค้า/บริการใดๆ เลย
- ○ 1-2 แฟนเพจ
- ○ 3-5 แฟนเพจ
- ○ 7-10 แฟนเพจ
- ○ 11-20 แฟนเพจ
- ○ มากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป

4. หากพูดถึงแฟนเพจเฟซบุ๊กของสินค้า/บริการในประเทศไทยที่คุณเข้าบ่อยที่สุดคือแฟนเพจใด (คำตอบเดียว)

อื่นๆ โปรดระบุ

ก่อนหน้า ถัดไป

3. แบบสอบถามเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยทั่วไป

5. คุณเข้าแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง บ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์

- ◯ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- ◯ 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- ◯ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ◯ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ◯ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. โดยเฉลี่ย คุณเข้าไปยังแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง แต่ละครั้งนานแค่ไหน

- ◯ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ◯ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ◯ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ◯ มากกว่า 5 ชั่วโโมงต่อครั้ง

7. คุณเข้าไปแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง เพื่อทำอะไรบ้าง

- ☐ ดูวีดีโอ
- ☐ ดูรูปภาพ
- ☐ เขียนข้อความลงบนแฟนเพจ
- ☐ กดไลค์คอมเม้นต์/กระทู้
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ☐ แชร์/แบ่งปันกระทู้ที่น่าสนใจไปยังเฟสบุ๊กของตัวเอง
- ☐ แสดงความคิดเห็นในระทู้ต่างๆ
- ☐ สั่งซื้อสินค้า/บริการ

4. พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก

36%

8. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เมื่อเข้าไปในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ท่านได้ทำสิ่งเหล่านี้บ่อยเพียงใด

	ปฏิบัติทุกครั้ง (มากกว่า วันละ 1 ครั้ง)	ปฏิบัติบ่อยครั้ง (วันละ 1 ครั้ง)	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	ปฏิบัติบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	ปฏิบัติค่อนข้างน้อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	ปฏิบัติน้อยมาก (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ไม่เคยปฏิบัติเลย
ฉันเข้าไปยังแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันสังเกตการกระทำของสมาชิกคนอื่นๆ บนหน้าแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันกดไลค์ความคิดเห็นสมาชิกคนอื่นๆ บนหน้าแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันนำข้อมูลบนแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ไปแบ่งปันบนเฟซบุ๊กของตนเอง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น (comment) บนหน้าเฟซบุ๊ก 3K พลังหงส์แดง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง	○	○	○	○	○	○	○
การเข้าไปใช้งานแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง มีส่วนทำให้ฉันค้นหาข้อมูลในสื่ออื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
จากการได้เข้าไปใช้งานแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง นั้นๆ ฉันได้นำข้อมูลบนแฟนเพจไปเล่าให้คนอื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันได้ทำการเพิ่มเพื่อนที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง เพื่อที่จะได้พูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่ฉันสนใจ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ระหว่างการใช้งานแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ผ่านโปรแกรมแชตของเฟซบุ๊ค	○	○	○	○	○	○	○
ฉันติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ระหว่างการใช้งานแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ผ่านข้อความส่วนตัว	○	○	○	○	○	○	○
ฉันแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับสมาชิกคนอื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันได้ตอบเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง กับสมาชิกคนอื่นเป็นประจำ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันต้องใช้ข้อมูลจากแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันติดตามข่าวสารใหม่ๆ บนแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ในทุกครั้งที่มีการอัพเดตบนหน้าแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ก่อนกิจกรรมอื่นๆ ที่ฉันปฏิบัติทุกครั้งอย่างกระตือรือร้น	○	○	○	○	○	○	○

ก่อนหน้า ถัดไป

5. ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมยึดมั่นผูกพันเฟซบุ๊กแฟนเพจ

45%

9. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา หากพูดถึงแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง คุณตั้งใจที่จะปฏิบัติสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
หากมีเวลาว่าง ฉันตั้งใจที่จะเข้าไปใช้งานแฟนเพจดังกล่าวเป็นประจำใน 1 อาทิตย์	○	○	○	○	○	○	○
หากได้เข้าไปใช้งานเฟสบุ๊ก ฉันตั้งใจเข้าไปกระทำการต่างๆ บนแฟนเพจดังกล่าวที่หลากหลาย ได้แก่การสั่งเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊คของฉัน	○	○	○	○	○	○	○
ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ฉันตั้งใจเข้ายังแฟนเพจดังกล่าวเพื่ออ่านข้อมูล นำข้อมูลไปเล่าให้คนรอบตัวได้รับรู้ หรือไปหาข้อมูลในสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม	○	○	○	○	○	○	○
ในการใช้งานแฟนเพจดังกล่าว ฉันวางแผนที่จะติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
หากมีเวลาว่าง ฉันวางแผนที่จะเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจดังกล่าวอย่างกระตือรือร้น	○	○	○	○	○	○	○

ก่อนหน้า ถัดไป

6. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

55%

10. จากการใช้งานแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ที่ผ่านมา คุณคิดว่าแฟนเพจดังกล่าวมีประโยชน์กับคุณมากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
ฉันได้รู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ใหม่ และแตกต่างจากสื่ออื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันรู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และอัพเดต	○	○	○	○	○	○	○
ฉันรู้จักยี่ห้อบนแฟนเพจมากขึ้นผ่านข้อมูลต่างๆ	○	○	○	○	○	○	○
เนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจทำให้ฉันได้รู้จักภาพลักษณ์ของยี่ห้อเหล่านั้นมากขึ้น	○	○	○	○	○	○	○
ข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนแฟนเพจเป็นประโยชน์ต่อฉันในการตัดสินใจซื้อ	○	○	○	○	○	○	○
ประสบการณ์ของสมาชิกคนอื่นมีส่วนในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการใช้งานแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
การเป็นสมาชิกแฟนเพจเป็นการทำให้ผู้อื่นรับรู้ว่าฉันสนใจเรื่องอะไรอยู่	○	○	○	○	○	○	○
การแสดงความคิดเห็นใดๆ บนแฟนเพจสามารถสะท้อนความเป็นตัวฉันให้กับสมาชิกคนอื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
การเป็นสมาชิกแฟนเพจทำให้ฉันได้เจอกับคนที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายๆ กัน	○	○	○	○	○	○	○
ฉันพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจในเรื่องส่วนตัวเหมือนเพื่อนสนิทคนหนึ่ง	○	○	○	○	○	○	○

ก่อนหน้า ถัดไป

7. เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

64%

11. หากพูดถึงแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง คุณรู้สึกอย่างไรกับการกระทำต่างๆ บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

	ความมีประโยชน์	ความรู้สึกดี	ความพอใจ
ฉันรู้สึกว่าการใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์เป็นสิ่งที่...			
ฉันรู้สึกว่าการกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊คของฉันเป็นสิ่งที่...			
ฉันรู้สึกว่าการนำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่...			
ฉันรู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเป็นสิ่งที่...			
ฉันรู้สึกว่าการได้เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้นเป็นสิ่งที่...			

ก่อนหน้า ถัดไป

8. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

73%

12. ในปัจจุบัน หากพูดถึงแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความรู้สึกระหว่างการใช้งานแฟนเพจมากน้อยเพียงใด

	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
การใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์เป็นสิ่งที่ฉันควบคุมได้	○	○	○	○	○	○	○
การใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์เป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี	○	○	○	○	○	○	○
การกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊คของฉันเป็นสิ่งที่ฉันควบคุมได้	○	○	○	○	○	○	○
การกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊คของฉันเป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี	○	○	○	○	○	○	○
การนำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่ฉันควบคุมได้	○	○	○	○	○	○	○
การนำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี	○	○	○	○	○	○	○
การติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเป็นสิ่งที่ฉันควบคุมได้	○	○	○	○	○	○	○
การติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี	○	○	○	○	○	○	○
การได้เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้นเป็นสิ่งที่ฉันควบคุมได้	○	○	○	○	○	○	○
การได้เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้นเป็นสิ่งที่ฉันตัดสินใจเองได้ดี	○	○	○	○	○	○	○

ก่อนหน้า ถัดไป

9. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

82%

13. จากข้อความข้างต้น หากพูดถึงแฟนเพจ 3K พลังหงส์แดง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยคลิกลงบนข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
เพื่อนสนิทคิดว่าฉันควรใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทของฉันส่วนใหญ่ใช้แฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจคิดว่าฉันควรใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจส่วนใหญ่ใช้งานแฟนเพจเป็นประจำตลอดทั้งสัปดาห์	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทคิดว่าฉันควรรกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กของฉัน	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทส่วนใหญ่กระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊ก	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจคิดว่าฉันควรรกระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กของฉัน	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจส่วนใหญ่กระทำบนแฟนเพจที่หลากหลาย อันได้แก่ การสังเกต การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ข้อมูลไปยังเฟซบุ๊ก	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทคิดว่าฉันควรนำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทส่วนใหญ่นำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจคิดว่าฉันควรนำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจส่วนใหญ่นำข้อมูลบนแฟนเพจมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทคิดว่าฉันควรติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจคิดว่าฉันควรติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจส่วนใหญ่คิดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจ	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทคิดว่าฉันควรเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้น	○	○	○	○	○	○	○
เพื่อนสนิทส่วนใหญ่เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้น	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจคิดว่าฉันควรเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้น	○	○	○	○	○	○	○
สมาชิกบนแฟนเพจส่วนใหญ่เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจอย่างกระตือรือร้น	○	○	○	○	○	○	○

10. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

91%

14. จากข้อความข้างต้นโปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยคลิกลงบนข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
ฉันรู้สึกสินค้า/บริการบนแฟนเพจนั้นๆ ดีกว่าสินค้า/บริการอื่นๆ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันเชื่อว่าคุณภาพของสินค้า/บริการอยู่ในระดับสูง	○	○	○	○	○	○	○
ฉันเชื่อว่าหากได้ใช้งานของสินค้า/บริการนี้ต้องสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	○	○	○	○	○	○	○
ฉันเชื่อว่าสินค้า/บริการสามารถไว้วางใจได้	○	○	○	○	○	○	○
ฉันรู้สึกว่า 3K พลังหงส์แดง ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในหมวดสินค้า/บริการเดียวกัน	○	○	○	○	○	○	○
ในอนาคตฉันจะเลือกใช้ 3K พลังหงส์แดง เท่านั้น	○	○	○	○	○	○	○
3K พลังหงส์แดงเป็นตราสินค้าเดียวที่ฉันเลือกใช้	○	○	○	○	○	○	○
ถ้ามี3K พลังหงส์แดงวางขาย ฉันไม่เลือกตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน	○	○	○	○	○	○	○
ข้อมูลบนแฟนเพจทำให้ฉันได้รู้จักภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ	○	○	○	○	○	○	○
ข้อมูลบนแฟนเพจช่วยย้ำเตือนว่ายังมีตราสินค้าบนแฟนเพจมีอยู่ในท้องตลาด	○	○	○	○	○	○	○
หากเปรียบเป็นคนฉันรู้ว่าตราสินค้าบนแฟนเพจมีบุคลิกลักษณะอย่างไร	○	○	○	○	○	○	○
ฉันสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าบนแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว	○	○	○	○	○	○	○
ฉันตั้งใจจะหาข้อมูลสินค้า/บริการที่เกี่ยวกับแฟนเพจ3K พลังหงส์แดงเพิ่มมากขึ้น	○	○	○	○	○	○	○
ข้อมูลบนแฟนเพจ3K พลังหงส์แดงทำให้กระตุ้นให้ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันตั้งใจที่จะนำข้อมูลบนแฟนเพจ3K พลังหงส์แดงมาประกอบการตัดสินใจซื้อ	○	○	○	○	○	○	○
ฉันตั้งใจที่ซื้อสินค้า/บริการของแฟนเพจ3K พลังหงส์แดงในอีก 1 เดือนข้างหน้า	○	○	○	○	○	○	○

ก่อนหน้า ถัดไป

11. ข้อมูลส่วนตัว

100%

15. เพศ

- ชาย
- หญิง

16. อายุ

- ต่ำกว่า 13 ปี
- 13-15 ปี
- 16-17 ปี
- 18-24 ปี
- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- 45-54 ปี
- 55-64 ปี
- มากกว่า 64 ปีขึ้นไป

17. ปัจจุบันคุณพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพ หรือต่างจังหวัดคะ

- กรุงเทพ
- นนทบุรี
- ต่างจังหวัด (โปรดระบุ)
- ปทุมธานี
- สมุทรปราการ

18. คุณจบระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

19. ปัจจุบันคุณประกอบอาชีพอะไร

- ◯ นักเรียน/นักศึกษา
- ◯ พนักงานบริษัทเอกชน
- ◯ ข้าราชการ
- ◯ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ◯ อาชีพอิสระ
- ◯ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ◯ เกษียณอายุ
- ◯ เจ้าของกิจการ/เจ้าของร้านค้า
- ◯ ค้าขาย
- ◯ รับจ้าง
- ◯ เกษตรกร
- ◯ ว่างงาน

20. รายได้ครัวเรือน (ต่อเดือน)

- ◯ น้อยกว่า 9,000 บาท
- ◯ 9,000 – 15,000 บาท
- ◯ 15,001 – 30,000 บาท
- ◯ 30,001 – 50,000 บาท
- ◯ 50,001 – 80,000 บาท
- ◯ 80,001 – 100,000 บาท
- ◯ มากกว่า 100,000 บาท
- ◯ ไม่แน่นอน
- ◯ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ
- ◯ ไม่มีรายได้

21. รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)

- ◯ น้อยกว่า 9,000 บาท
- ◯ 9,000 – 15,000 บาท
- ◯ 15,001 – 30,000 บาท
- ◯ 30,001 – 50,000 บาท
- ◯ 50,001 – 80,000 บาท
- ◯ 80,001 – 100,000 บาท
- ◯ มากกว่า 100,000 บาท
- ◯ ไม่แน่นอน
- ◯ ไม่ทราบ/ไม่ตอบ
- ◯ ไม่มีรายได้

22. กรุณาระบุอีเมล์ที่สามารถติดต่อได้เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลอีกครั้ง

[ ]

23. กรุณาระบุเบอร์โทรศัพท์มือถือที่สามารถติดต่อได้

[ ]

24. กรุณากรอกเลขบัตรประชาชนเพื่อการยืนยันข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลจะได้รับการเก็บเป็นความลับตามหลักการวิจัย

[ ]

ผลวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 68

Number of observed variables: 28

Number of unobserved variables: 40

Number of exogenous variables: 36

Number of endogenous variables: 32

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	40	0	0	0	0	40
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	27	17	36	0	0	80
Total	67	17	36	0	0	120

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 406

Number of distinct parameters to be estimated: 80

Degrees of freedom (406 - 80): 326

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 974.407

Degrees of freedom = 326

Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
in	<---	per	.457	.039	11.875	***	
in	<---	sn	.495	.035	14.038	***	
in	<---	pbc	.134	.030	4.506	***	
in	<---	att	.004	.027	.165	.869	
beh	<---	in	.870	.057	15.255	***	
pi	<---	beh	.448	.032	14.169	***	
perequi	<---	beh	.428	.028	15.304	***	
persocia	<---	per	1.000				
perinfo	<---	per	.930	.034	27.008	***	
perenter	<---	per	.837	.043	19.323	***	
attcommu	<---	att	1.000				
atthigh	<---	att	1.086	.029	36.925	***	
attconsu	<---	att	1.047	.040	25.924	***	
attvari	<---	att	1.098	.038	28.755	***	
afffre	<---	att	1.082	.040	27.364	***	
norm	<---	sn	1.000				
believe	<---	sn	1.028	.014	71.173	***	
controab	<---	pbc	1.000				
controse	<---	pbc	.994	.022	46.119	***	
perquali	<---	perequi	1.003	.024	42.667	***	
conbrand	<---	perequi	.974	.027	36.510	***	
perbrand	<---	perequi	.995	.028	36.115	***	
loyalty	<---	perequi	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
intvari	<---	in	.988	.053	18.754	***	
intfre	<---	in	.961	.055	17.615	***	
inthigh	<---	in	1.033	.041	25.119	***	
intconsu	<---	in	.869	.050	17.408	***	
intcomu	<---	in	1.000				
pii	<---	pi	.976	.036	27.203	***	
pip	<---	pi	1.000				
facvari	<---	beh	.953	.029	32.880	***	
facfre	<---	beh	.929	.043	21.648	***	
fachigh	<---	beh	.988	.033	30.006	***	
facconsu	<---	beh	.909	.038	23.774	***	
faccommu	<---	beh	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
in	<---	per	.483
in	<---	sn	.533
in	<---	pbc	.148
in	<---	att	.005
beh	<---	in	.693
pi	<---	beh	.642
perequi	<---	beh	.670
persocia	<---	per	.890
perinfo	<---	per	.965
perenter	<---	per	.788
attcommu	<---	att	.784
atthigh	<---	att	.857
attconsu	<---	att	.843
attvari	<---	att	.909
afffre	<---	att	.877

			Estimate
norm	<---	sn	.980
believe	<---	sn	.983
controab	<---	pbc	.978
controse	<---	pbc	.967
perquali	<---	perequi	.920
conbrand	<---	perequi	.863
perbrand	<---	perequi	.859
loyalty	<---	perequi	.921
intvari	<---	in	.758
intfre	<---	in	.737
inthigh	<---	in	.740
intconsu	<---	in	.690
intcomu	<---	in	.703
pii	<---	pi	.940
pip	<---	pi	.932
facvari	<---	beh	.818
facfre	<---	beh	.737
fachigh	<---	beh	.872
facconsu	<---	beh	.817
faccommu	<---	beh	.803

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
per	<-->	att	.460	.057	8.058	***	
att	<-->	sn	.183	.046	4.005	***	
sn	<-->	pbc	.768	.059	13.000	***	
e8	<-->	e7	.388	.041	9.395	***	
e13	<-->	e14	.149	.043	3.478	***	
e3	<-->	e2	.262	.049	5.350	***	
e6	<-->	e4	.117	.035	3.382	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13 <--> e15	.086	.037	2.313	.021	
e24 <--> e25	.144	.019	7.676	***	
e14 <--> e17	.090	.038	2.380	.017	
e18 <--> e22	.476	.044	10.753	***	
e20 <--> e22	.189	.038	4.955	***	
e18 <--> e19	.339	.045	7.553	***	
e20 <--> e21	.201	.041	4.955	***	
e14 <--> e16	.128	.043	2.958	.003	
e15 <--> e17	.527	.057	9.273	***	
e18 <--> e21	.082	.030	2.710	.007	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
per <--> att	.314
att <--> sn	.122
sn <--> pbc	.531
e8 <--> e7	.475
e13 <--> e14	.164
e3 <--> e2	.480
e6 <--> e4	.187
e13 <--> e15	.089
e24 <--> e25	.390
e14 <--> e17	.083
e18 <--> e22	.500
e20 <--> e22	.240
e18 <--> e19	.310
e20 <--> e21	.296
e14 <--> e16	.131
e15 <--> e17	.456
e18 <--> e21	.099

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
per	1.356	.104	13.049	***	
att	1.581	.122	12.967	***	
sn	1.408	.074	19.010	***	
pbc	1.488	.082	18.134	***	
e.in	.462	.050	9.166	***	
e.beh	.996	.088	11.379	***	
e.perequi	.732	.047	15.716	***	
e.pi	.926	.063	14.622	***	
e3	.357	.064	5.548	***	
e2	.088	.048	1.834	.047	
e1	.578	.046	12.636	***	
e8	.989	.058	17.089	***	
e7	.676	.044	15.298	***	
e6	.707	.048	14.848	***	
e5	.403	.034	11.718	***	
e4	.553	.041	13.430	***	
e10	.057	.015	3.888	***	
e9	.053	.015	3.399	***	
e12	.068	.027	2.493	.013	
e11	.101	.027	3.692	***	
e23	.199	.016	12.265	***	
e24	.354	.023	15.718	***	
e25	.383	.024	15.844	***	
e26	.195	.016	12.146	***	
e13	.877	.058	15.168	***	
e14	.943	.062	15.093	***	
e15	1.075	.068	15.837	***	
e16	1.007	.059	16.933	***	
e17	1.243	.075	16.509	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	.165	.041	4.032	***	
e28	.199	.043	4.618	***	
e18	.860	.059	14.616	***	
e19	1.392	.083	16.767	***	
e20	.587	.053	11.010	***	
e21	.788	.058	13.652	***	
e22	1.055	.071	14.863	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
in	.620
beh	.480
pi	.412
perequi	.449
faccommu	.645
facconsu	.668
fachigh	.761
facfre	.543
facvari	.669
pip	.868
pii	.884
intcomu	.495
intconsu	.477
inthigh	.547
intfre	.544
intvari	.575
loyalty	.848
perbrand	.737
conbrand	.744
perquali	.846

	Estimate
controse	.936
controab	.956
believe	.966
norm	.961
afffre	.770
attvari	.825
attconsu	.710
atthigh	.734
attcommu	.615
perenter	.622
perinfo	.930
persocia	.791

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
in	.134	.495	.004	.457	.000	.000	.000	.000
beh	.116	.431	.004	.398	.870	.000	.000	.000
pi	.052	.193	.002	.178	.390	.448	.000	.000
perequi	.050	.184	.002	.170	.373	.428	.000	.000
faccommu	.116	.431	.004	.398	.870	1.000	.000	.000
facconsu	.106	.391	.004	.361	.790	.909	.000	.000
fachigh	.115	.426	.004	.393	.860	.988	.000	.000
facfre	.108	.400	.004	.370	.808	.929	.000	.000
facvari	.111	.410	.004	.379	.829	.953	.000	.000
pip	.052	.193	.002	.178	.390	.448	1.000	.000
pii	.051	.188	.002	.174	.381	.438	.976	.000
intcomu	.134	.495	.004	.457	1.000	.000	.000	.000
intconsu	.116	.430	.004	.397	.869	.000	.000	.000
inthigh	.138	.511	.005	.472	1.033	.000	.000	.000
intfre	.129	.476	.004	.440	.961	.000	.000	.000

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
intvari	.132	.489	.004	.452	.988	.000	.000	.000
loyalty	.050	.184	.002	.170	.373	.428	.000	1.000
perbrand	.050	.184	.002	.170	.371	.426	.000	.995
conbrand	.049	.180	.002	.166	.363	.417	.000	.974
perquali	.050	.185	.002	.171	.374	.430	.000	1.003
controse	.994	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
controab	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
believe	.000	1.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000
norm	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
afffre	.000	.000	1.082	.000	.000	.000	.000	.000
attvari	.000	.000	1.098	.000	.000	.000	.000	.000
attconsu	.000	.000	1.047	.000	.000	.000	.000	.000
atthigh	.000	.000	1.086	.000	.000	.000	.000	.000
attcommu	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
perenter	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000	.000
perinfo	.000	.000	.000	.930	.000	.000	.000	.000
persocia	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
in	.148	.533	.005	.483	.000	.000	.000	.000
beh	.103	.369	.003	.335	.693	.000	.000	.000
pi	.056	.200	.002	.181	.376	.642	.000	.000
perequi	.058	.210	.002	.191	.395	.670	.000	.000
faccommu	.082	.296	.003	.269	.557	.803	.000	.000
facconsu	.084	.302	.003	.273	.566	.817	.000	.000
fachigh	.089	.322	.003	.292	.605	.872	.000	.000
facfre	.076	.272	.003	.247	.511	.737	.000	.000
facvari	.084	.302	.003	.274	.567	.818	.000	.000
pip	.052	.186	.002	.169	.350	.505	.932	.000

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
pii	.052	.188	.002	.171	.353	.510	.940	.000
intcomu	.104	.375	.004	.340	.703	.000	.000	.000
intconsu	.102	.368	.003	.333	.690	.000	.000	.000
inthigh	.109	.394	.004	.357	.740	.000	.000	.000
intfre	.109	.393	.004	.356	.737	.000	.000	.000
intvari	.112	.404	.004	.366	.758	.000	.000	.000
loyalty	.054	.194	.002	.175	.363	.524	.000	.921
perbrand	.050	.181	.002	.164	.339	.489	.000	.859
conbrand	.050	.181	.002	.164	.340	.491	.000	.863
perquali	.054	.193	.002	.175	.363	.524	.000	.920
controse	.967	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
controab	.978	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
believe	.000	.983	.000	.000	.000	.000	.000	.000
norm	.000	.980	.000	.000	.000	.000	.000	.000
afffre	.000	.000	.877	.000	.000	.000	.000	.000
attvari	.000	.000	.909	.000	.000	.000	.000	.000
attconsu	.000	.000	.843	.000	.000	.000	.000	.000
atthigh	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000	.000
attcommu	.000	.000	.784	.000	.000	.000	.000	.000
perenter	.000	.000	.000	.788	.000	.000	.000	.000
perinfo	.000	.000	.000	.965	.000	.000	.000	.000
persocia	.000	.000	.000	.890	.000	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
in	.134	.495	.004	.457	.000	.000	.000	.000
beh	.000	.000	.000	.000	.870	.000	.000	.000
pi	.000	.000	.000	.000	.000	.448	.000	.000
perequi	.000	.000	.000	.000	.000	.428	.000	.000
faccommu	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
facconsu	.000	.000	.000	.000	.000	.909	.000	.000
fachigh	.000	.000	.000	.000	.000	.988	.000	.000
facfre	.000	.000	.000	.000	.000	.929	.000	.000
facvari	.000	.000	.000	.000	.000	.953	.000	.000
pip	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
pii	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.976	.000
intcomu	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
intconsu	.000	.000	.000	.000	.869	.000	.000	.000
inthigh	.000	.000	.000	.000	1.033	.000	.000	.000
intfre	.000	.000	.000	.000	.961	.000	.000	.000
intvari	.000	.000	.000	.000	.988	.000	.000	.000
loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
perbrand	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.995
conbrand	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.974
perquali	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.003
controse	.994	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
controab	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
believe	.000	1.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000
norm	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
afffre	.000	.000	1.082	.000	.000	.000	.000	.000
attvari	.000	.000	1.098	.000	.000	.000	.000	.000
attconsu	.000	.000	1.047	.000	.000	.000	.000	.000
atthigh	.000	.000	1.086	.000	.000	.000	.000	.000
attcommu	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
perenter	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000	.000
perinfo	.000	.000	.000	.930	.000	.000	.000	.000
persocia	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
in	.148	.533	.005	.483	.000	.000	.000	.000
beh	.000	.000	.000	.000	.693	.000	.000	.000
pi	.000	.000	.000	.000	.000	.642	.000	.000
perequi	.000	.000	.000	.000	.000	.670	.000	.000
faccommu	.000	.000	.000	.000	.000	.803	.000	.000
facconsu	.000	.000	.000	.000	.000	.817	.000	.000
fachigh	.000	.000	.000	.000	.000	.872	.000	.000
facfre	.000	.000	.000	.000	.000	.737	.000	.000
facvari	.000	.000	.000	.000	.000	.818	.000	.000
pip	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.932	.000
pii	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.940	.000
intcomu	.000	.000	.000	.000	.703	.000	.000	.000
intconsu	.000	.000	.000	.000	.690	.000	.000	.000
inthigh	.000	.000	.000	.000	.740	.000	.000	.000
intfre	.000	.000	.000	.000	.737	.000	.000	.000
intvari	.000	.000	.000	.000	.758	.000	.000	.000
loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.921
perbrand	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.859
conbrand	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.863
perquali	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.920
controse	.967	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
controab	.978	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
believe	.000	.983	.000	.000	.000	.000	.000	.000
norm	.000	.980	.000	.000	.000	.000	.000	.000
afffre	.000	.000	.877	.000	.000	.000	.000	.000
attvari	.000	.000	.909	.000	.000	.000	.000	.000
attconsu	.000	.000	.843	.000	.000	.000	.000	.000
atthigh	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000	.000
attcommu	.000	.000	.784	.000	.000	.000	.000	.000

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
perenter	.000	.000	.000	.788	.000	.000	.000	.000
perinfo	.000	.000	.000	.965	.000	.000	.000	.000
persocia	.000	.000	.000	.890	.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
in	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
beh	.116	.431	.004	.398	.000	.000	.000	.000
pi	.052	.193	.002	.178	.390	.000	.000	.000
perequi	.050	.184	.002	.170	.373	.000	.000	.000
faccommu	.116	.431	.004	.398	.870	.000	.000	.000
facconsu	.106	.391	.004	.361	.790	.000	.000	.000
fachigh	.115	.426	.004	.393	.860	.000	.000	.000
facfre	.108	.400	.004	.370	.808	.000	.000	.000
facvari	.111	.410	.004	.379	.829	.000	.000	.000
pip	.052	.193	.002	.178	.390	.448	.000	.000
pii	.051	.188	.002	.174	.381	.438	.000	.000
intcomu	.134	.495	.004	.457	.000	.000	.000	.000
intconsu	.116	.430	.004	.397	.000	.000	.000	.000
inthigh	.138	.511	.005	.472	.000	.000	.000	.000
intfre	.129	.476	.004	.440	.000	.000	.000	.000
intvari	.132	.489	.004	.452	.000	.000	.000	.000
loyalty	.050	.184	.002	.170	.373	.428	.000	.000
perbrand	.050	.184	.002	.170	.371	.426	.000	.000
conbrand	.049	.180	.002	.166	.363	.417	.000	.000
perquali	.050	.185	.002	.171	.374	.430	.000	.000
controse	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
controab	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
believe	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
norm	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
afffre	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
attvari	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
attconsu	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
atthigh	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
attcommu	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
perenter	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
perinfo	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
persocia	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
in	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
beh	.103	.369	.003	.335	.000	.000	.000	.000
pi	.056	.200	.002	.181	.376	.000	.000	.000
perequi	.058	.210	.002	.191	.395	.000	.000	.000
faccommu	.082	.296	.003	.269	.557	.000	.000	.000
facconsu	.084	.302	.003	.273	.566	.000	.000	.000
fachigh	.089	.322	.003	.292	.605	.000	.000	.000
facfre	.076	.272	.003	.247	.511	.000	.000	.000
facvari	.084	.302	.003	.274	.567	.000	.000	.000
pip	.052	.186	.002	.169	.350	.505	.000	.000
pii	.052	.188	.002	.171	.353	.510	.000	.000
intcomu	.104	.375	.004	.340	.000	.000	.000	.000
intconsu	.102	.368	.003	.333	.000	.000	.000	.000
inthigh	.109	.394	.004	.357	.000	.000	.000	.000
intfre	.109	.393	.004	.356	.000	.000	.000	.000
intvari	.112	.404	.004	.366	.000	.000	.000	.000
loyalty	.054	.194	.002	.175	.363	.524	.000	.000
perbrand	.050	.181	.002	.164	.339	.489	.000	.000
conbrand	.050	.181	.002	.164	.340	.491	.000	.000

	pbc	sn	att	per	in	beh	pi	perequi
perquali	.054	.193	.002	.175	.363	.524	.000	.000
controse	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
controab	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
believe	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
norm	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
afffre	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
attvari	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
attconsu	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
atthigh	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
attcommu	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
perenter	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
perinfo	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
persocia	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	974.407	326	.000	2.989
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	25419.638	378	.000	67.248

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.045	.935	.920	.690
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.965	.139	.075	.129

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.931	.965	.944	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.862	.737	.746
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3378.407	3186.233	3577.913
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	25041.638	24522.256	25567.329

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.596	4.192	3.953	4.439
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	31.538	31.069	30.425	31.721

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.110	.117	.000
Independence model	.287	.284	.290	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3864.407	3870.379	4239.873	4319.873
Saturated model	812.000	842.306	2717.489	3123.489
Independence model	25475.638	25477.729	25607.052	25635.052

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.795	4.556	5.042	4.802
Saturated model	1.007	1.007	1.007	1.045
Independence model	31.607	30.963	32.260	31.610

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	281	285
Independence model	14	15

Execution time summary

Minimization: .031

Miscellaneous: .110

Bootstrap: .000

Total: .141

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวสุพล ตรีโสภากุล
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/10 ถนนเจริญกรุง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพ 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ แผนกวิจัยการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 18 อาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต (สม.บ.) คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม.) คณะนิเทศศาสตร์ จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2550	International Business MSc. Business School จาก the University of Birmingham
พ.ศ. 2558	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ