

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์*

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

Abstract

The purpose of this research is to study information exposure, satisfaction and brand loyalty of commercial facebook fanpage members in Thailand. This study employs quantitative methodology using a survey with questionnaires to collect data from 400 samples who are members of commercial facebook fanpages. Percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficients were calculated as statistical analysis tools using SPSS Program. The objectives are as follows 1) to study information exposure of commercial facebook fanpage members in Thailand. 2) to study the level of satisfaction among commercial facebook fanpage members in Thailand. 3) to study brand loyalty of commercial facebook fanpage members in Thailand. 4) to study the relationship between information exposure and satisfaction of commercial facebook fanpage members in Thailand. 5) to study the relationship between satisfaction and brand loyalty of commercial facebook fanpage members in Thailand.

* พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” ของ พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2555

The results of this research are as follows

1) The information exposure of commercial facebook fanpage members overall was high, and the most effective information was pictures. 2) The satisfaction of commercial facebook fanpage members overall was high, and the highest satisfaction was sales promotion. 3) The brand loyalty of commercial facebook fanpage members overall

was high, and they showed continuous consuming of a brand's products. 4) The correlation between information exposure and satisfaction of commercial facebook fanpage members was positive with statistical significance at 0.001. 5) The correlation between satisfaction and brand loyalty of commercial facebook fanpage members was positive with statistical significance at 0.001.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 3) ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ มากที่สุด

2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย มากที่สุด

3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด

4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะต้องใช้ชีวิตกับการทำงานที่เร่งรีบ และเผชิญกับความวุ่นวายจากเหตุการณ์ต่างๆในแต่ละวัน โดยเปลี่ยนพฤติกรรมไปหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุดสำหรับทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่วนตัว เรื่องงาน การบริโภค ไปจนถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั่วไป สิ่งที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการที่เร่งรีบเหล่านี้ได้คิดที่สุดก็คือระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการให้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking website) เช่น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิล (Google) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนหลายล้านคนต่อวัน และกลายเป็นช่องทางทำการตลาดในเวลาต่อมา (Meadows-Klue, 2008)

จากการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเปิดรับสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ลดน้อยลงไป เพราะการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นง่ายเพียงแค่มืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตอย่างคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือก็สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วทันใจ ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ เพราะโอกาสในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหลักเริ่มยากขึ้น ทั้งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่องค์กรธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญเพราะจะทำให้สามารถส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปได้อย่างแพร่หลาย ทั้งยังสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กรได้อีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นการทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing)

สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่งคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Stankov, Lazic, & Dragicevic, 2010) เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในโลก มีจำนวนสมาชิกทั่วโลกมากถึง 9.2 ร้อยล้านบัญชี และ 16.6 ล้านบัญชีในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน (Facebook incorporated, 2012) สถิติภาพรวมการใช้งานเฟซบุ๊กระบุว่าจากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 9.2 ร้อยล้านบัญชี มีผู้ใช้งานประมาณ 5 ร้อยล้านคนต่อวัน เฉลี่ยแล้วผู้ใช้งานมีจำนวนเพื่อน

คนละ 130 คน และมีการเข้าใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 3.5 ร้อยล้านบัญชีในแต่ละวัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างสูงมาก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางค์ ถ่ายเพลง โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า ร้านอาหาร ธนาคาร ฯลฯ เริ่มทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อหวังใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบริการโดยตรงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Meadows-Klue, 2008) กลายเป็นเครื่องมือทำการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนักการตลาดมากที่สุดจากการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดย Taylor, Lewin, และ Strutton (2011) อธิบายว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการสร้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังเพื่อน บุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก หรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแฟนเพจมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร โฆษณาสินค้าบริการ นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ในเชิงธุรกิจ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หากข้อความหรือสิ่งที่นำเสนอสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูล หรือการแชร์ข้อมูลบอกต่อผู้อื่นไปเรื่อยๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีการโพสต์ข้อความใดๆ ก็ตามจากแฟนเพจตราสินค้า โพสต์เหล่านั้นก็จะได้รับการกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกแฟนเพจอย่างล้นหลาม กลายเป็นการสื่อสารในลักษณะไวรัล (Viral communication) คือการที่ข้อมูล

ต่างๆถูกกระจายไปยังผู้อื่นในเวลาอันรวดเร็วเหมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ทำให้ข้อมูลที่มีมากมายส่งถึงกลุ่มคนจำนวนมากในต่างพื้นที่ได้ในพริบตา มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) แต่ต่างกันตรงที่การสื่อสารแบบไวรัลเป็นการใช้เทคนิคแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับในประเทศไทย ZocialRank.com หรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเมืองไทย ได้ทำการสรุปและจัดอันดับองค์กรตราสินค้าที่มีการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกสูงมาก และมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจระหว่างองค์กรและสมาชิกตลอดทั้งวัน 4 อันดับแรกที่น่าสนใจ ได้แก่ Ichitan 1.8 ล้านคน, Pepsithai 1.4 ล้านคน, DTAC 1.2 ล้านคน และ GTH 1.2 ล้านคน ซึ่งไม่ว่าจะมีการโพสต์ข้อความ ออกโปรโมชันขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเรื่องราวใดๆก็ตาม ก็มักจะได้รับการติดตามอย่างรวดเร็วโดยสามารถวัดได้จากเวลาที่สมาชิกเข้ามาคลิก แชร์รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างล้นหลาม

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญในการทำการตลาดขององค์กรและผลกระทบต่อด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภคจากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าแล้ว จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร เพราะที่ผ่านมายังไม่มีผู้วิจัยในประเด็นดังกล่าว โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณา ในการนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารการตลาด และศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับใด

2. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีความพึงพอใจต่อแฟนเพจและตราสินค้าในระดับใด

3. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีความภักดีต่อแฟนเพจและตราสินค้าในระดับใด

4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่

5. ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแฟนเพจที่มีสมาชิกติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ได้แก่ Ichitan, Pepsithai, DTAC และ GTH ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสืบค้นจากสมาชิกของแฟนเพจแฟนเพจละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน ซึ่งพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจของสมาชิกเหล่านั้น และทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปทางอีเมล หรือกล่องข้อความทางเฟซบุ๊กของสมาชิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจในการวางแผนการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปิดรับสื่ออย่างทั่วถึง สร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการอยู่รอดได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่เพื่อที่จะจัดหาปัจจัยเหล่านี้ย่อมต้องมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงข้อมูล หากความรู้สร้างการติดต่อไปสู่คนอื่นๆในสังคม และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆตามที่ต้องการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ การสื่อสารจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการขับเคลื่อนสังคม และช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่เหมาะสมได้ Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000)

นิยาม การเปิดรับข้อมูลว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ตามความสนใจ และทำการจัดการตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นเพื่อการกระทำที่เหมาะสมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) และ Seminik (2002) ที่นิยามการเปิดรับข้อมูลว่าเป็นการเลือกจัดการกับสิ่งเร้าที่เข้ามาในความคิดของบุคคล หากมีระดับที่กระตุ้นความต้องการของบุคคลได้สูงก็จะยิ่งเกิดการเปิดรับสื่อมาก เพื่อหาข้อมูลที่สามารถระงับแรงกระตุ้นนั้นได้

Solomon (1999) เสนอว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือติดตามสินค้าบริการนั้นอยู่แล้ว ก็จะเป็นหลักในการเลือกเปิดรับ และจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ได้รับค่อนข้างง่ายกว่าสารนั้นได้ให้ประโยชน์ตรงตามความคาดหวัง แทนที่จะทำการหาข้อมูลอย่างกว้างๆไปเรื่อยๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้น้อยก็จะทำการเปิดรับเพราะต้องการติดตามความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือเพราะเชื่อใจในคุณสมบัติอื่นๆของสินค้าบริการ เช่น ตราสินค้าและราคา โปรโมชั่นต่างๆ การลดแลก แจก แถม หรือสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับความไว้วางใจ เป็นที่คุ้นเคย และมีความน่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจุบันวงการการตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น องค์กรธุรกิจสินค้าต่างๆจึงมีความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสร้างความพึงพอใจ โดย Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้นจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อเป้าหมายของเขา และเป็นพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจสินค้า Gerson (1993) และ Hill and Alexander (2000) นิยามว่าความพึงพอใจคือการรับรู้สินค้าบริการตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค และจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำบอกต่อ หรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นสำหรับตราสินค้านั้น โดย Rust and Oliver (1994) เสริมไป

ในทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต โดยผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าและบริษัทอย่างต่อเนื่อง

McComb & Becker (1979) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อต่างๆ และพบว่า ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ 5 ประการ ได้แก่ 1. ความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆรอบตัว เพื่อเพิ่มความรู้ให้ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจ 2. ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการตัดสินใจต่อการกระทำใดๆ ในแต่ละวัน บุคคลจะต้องการคำแนะนำเพื่อที่จะปฏิบัติตนในสังคมได้อย่างถูกระเบียบไม่แปลกแยกไปจากคนอื่นๆ 3. ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) หากบุคคลได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์เดียวกับเหตุการณ์ที่ได้รับทราบผ่านสื่อ เขาเหล่านั้นจะรู้สึกมีส่วนร่วมและตื่นเต้นต่อการนำเสนอ 4. ความพึงพอใจจากการได้รับแรงเสริม (Reinforcement) หมายความว่า สิ่งต่างๆที่บุคคลได้กระทำไปนั้น หากมีผู้สนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือส่งเสริมความคิดนั้นให้ผู้อื่นปฏิบัติตามก็จะสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลนั้นได้ 5. ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) เรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงต่างๆจะช่วยให้บุคคลได้ผ่อนคลายและเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Daviad A. Aaker (1991) กล่าวว่าภาระที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทุกองค์กรต้องให้ความใส่ใจคือเรื่องของความภักดี หากผู้บริโภคให้ความภักดีต่อองค์กรมากเท่าใด คุณค่าเพิ่มที่องค์กรจะได้รับยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความภักดีนี้เองจะเป็นโอกาสของการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรทั้งในส่วนของการรักษาลูกค้าเก่า การเพิ่มยอดขาย การจัดการต้นทุนในการทำธุรกิจ การสร้างผล

กำไรที่มากขึ้น และนำไปสู่การขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคใหม่ๆได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการที่จะสามารถสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภคได้นั้น องค์กรต้องพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการผลิตสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือสร้างช่องทางใดก็ตามที่จะเข้าไปใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และรับรู้ความต้องการใหม่ๆเพื่อมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรต่อไป การสร้างแฟนเพจก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีผลในวงกว้าง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins et al. (1997) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตอบสนองความต้องการของบุคคลผ่านการแสดงออกด้วยการเลือก บริโภค การเปิดรับข่าวสาร การแนะนำ หรือความคิดต่างๆต่อตราสินค้าที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภค เช่นเดียวกับ Solomon (1999) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ หรือรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง Blackwell' Miniard and Engel (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการจัดหา การบริโภค การรับข้อมูล รวมไปถึงการประเมินและจัดการกำจัดสิ่งที่ใช้ไปแล้ว เช่นเดียวกับ Belch and Belch (2007) ที่สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือความเกี่ยวข้องของกิจกรรมที่บุคคลได้มีส่วนร่วม ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูล การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความคาดหวังต่อสิ่งที่ได้รับ

หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงปัจจัยในการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนอง

ความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ Hawkins et al. (1998) ได้อธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมเข้าด้วยกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นที่แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ซึ่งบุคคลแต่ละคนมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแตกต่างกันไปทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายตามความสนใจส่วนตัว (Lifestyle) ซึ่งเป็นผลจากแรงขับหรือแรงจูงใจภายในทางจิตวิทยา บวกกับแรงจูงใจภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ลักษณะประชากรศาสตร์ หรือรูปแบบวัฒนธรรมต่างๆ ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

McLuhan อธิบายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความใหม่นี้ว่าเป็นสื่อที่สามารถขยายประสบการณ์ของบุคคลให้กว้างมากขึ้น มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ เพราะเป็นสื่อที่ทำให้บุคคลสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก็ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาไม่ใช่อุปสรรคของการรับสารอีกต่อไป McQuail (2000) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กับทุกคน สามารถเข้ามามีส่วนร่วม รับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมอื่นๆได้ เปรียบเหมือนการเข้าสังคมโดยที่แต่ละบุคคลอยู่ต่างสถานที่กัน เป็นชุมชนของกลุ่มคนหลายๆกลุ่มหรือบุคคลที่หลากหลาย เมื่อมีความสนใจในเรื่องใดก็สามารถหาข้อมูลกับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่หลักพัน ไปจนถึงหลักล้าน

Baker (2009) เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นพื้นที่สำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างแผ่ขยายแบบกว้าง และไม่มีที่สิ้นสุด และช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นตามความสนใจของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รวมกัน ในเครือข่าย และนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดจะสามารถทำได้ก็คือการเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่บุคคลที่มีความสนใจแต่ละคน เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และรับฟังข้อเสนอแนะความคิดเห็นโดยดูจากจำนวนการเข้าชม จำนวนสมาชิก จำนวนการแสดงความคิดเห็น หรือการบอกต่อ รวมไปถึงสามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการเชื่อมโยงสังคมออนไลน์กับโลกของความจริงเข้าด้วยกัน (Rice, 1998)

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการทำตลาด

องค์กรธุรกิจต่างๆ เริ่มทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โดยปรับลดงบประมาณที่ต้องใช้กับสื่อหลัก มาใช้กับการทำกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร และใช้ความคิดสร้างสรรค์กับการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยเน้นความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือทางสังคมออนไลน์เรียกว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดย Ferguson (2008, as cited in Palmer & Koenig-Lewis, 2009) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัลคือวิธีการทำการตลาดที่มีลักษณะการกระจายข่าวสารไปสู่คนในเครือข่ายอย่างรวดเร็วเหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัล กลายเป็นการสื่อสารที่ส่งต่อไปเรื่อยๆอย่างไม่มีที่สิ้นสุด Zhang (2010) กล่าวว่า การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กควรใช้กลยุทธ์แบบให้ความบันเทิง (Enter-

tainment) ประกอบกับการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะอารมณ์สนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถสร้างการตระหนักรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค ช่วยให้หนักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

สิ่งสำคัญคือข้อมูลที่นักการตลาดสื่อสารต้องมีพลัง มีความน่าสนใจ รวมถึงเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Stanciu, Daniasa, Tomita, & Stuparu, 2011) ตามความคิดเห็นของ Adrian (2009) สิ่งสำคัญของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องให้ผู้บริโภคหรือสมาชิกได้รู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสังคมออนไลน์นั้นด้วย โดยเริ่มจากองค์กรหรือนักการตลาดต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านกิจกรรมที่มีความสนุก มีสีสัน มีความบันเทิง และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้เป็นสมาชิกแฟนเพจองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง จากแฟนเพจที่ได้รับการจัดอันดับจำนวนสมาชิกสูงที่สุดในประเทศไทย 4 อันดับแรก ได้แก่ Ichitan 1.8 ล้านคน, Pepsithai 1.4 ล้านคน, DTAC 1.2 ล้านคน และ GTH 1.2 ล้านคน โดยเลือกจากสมาชิกของแฟนเพจในสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ แฟนเพจละ 100 คนโดยประมาณ และจะทำการส่งแบบสอบถามไปทางอีเมล หรือในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถาม

ออนไลน์ และทำการส่งข้อความไปทางกล่องข้อความเฟซบุ๊กของสมาชิกเหล่านั้น มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม พ.ศ. 2555 และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง

15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับที่ 2 มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิง และการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.04 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การมีความรู้สึกรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับที่ 2 คือ การมีความพอใจกับวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนอันดับที่ 3 คือ มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การมีความรู้สึกรู้สึกว่าองค์กรธุรกิจทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน และการมีความชื่นชอบขององค์กรธุรกิจใน

ภาพรวมอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.89

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับที่ 2 คือ การมีความเชื่อถือและไว้วางใจองค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเลือกสินค้าขององค์กรที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น หรือหากมีการเปิดรับของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจน้อย ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มน้อย

สมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก

แฟนเพจก็จะเพิ่มมากขึ้น หรือหากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจน้อย ความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจก็จะน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิกหลักที่ติดตามแฟนเพจ คือ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับค่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวนับเป็นกลุ่มคนที่กำลังอยู่ในช่วงสนุกและอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีพลังในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หากเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ทำหายและเป็นประโยชน์ เป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีใช้บริการและติดตามข้อมูลต่างๆ บนเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจึงเป็นวิธีที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ การติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ รองลงมา มี 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การเปิดรับข้อมูลที่มีเนื้อหาของความบันเทิง และการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และอันดับที่ 3 คือ ประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกันไปซึ่งตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993)

ในเรื่องของความต้องการ (Need) ซึ่งหมายความว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมมีความต้องการทั้งทางกายและทางใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากพอที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) หรือรูปแบบสารที่นำเสนอออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น รูป ข้อความ เสียง วิดีโอ ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล การติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ไปจนถึงข้อมูลด้านโปรโมชั่นพิเศษและความก้าวหน้าของธุรกิจสินค้าก็เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเช่นกัน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจบริโภค หรือมีอิทธิพลต่อการติดตามแฟนเพจที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากภารกิจที่องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เคลื่อนไหวบนแฟนเพจอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกว่าองค์กรพยายามหากิจกรรมใหม่ๆ มาเพื่อมอบประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และแสดงออกถึงความทันสมัยและทันเหตุการณ์ขององค์กร

ด้านความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจนั้น กลุ่มตัวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง น่าจะเป็นผลมาจากภารกิจที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ตรงตามความคาดหวัง ทำให้บรรลุเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูล เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า การมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย เป็นประเด็นที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้สูงเป็นอันดับ 1 น่าจะเป็นเพราะว่าองค์กรเลือกทำการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่รวดเร็ว ทันสมัย และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก การที่องค์กรปรับมาสื่อสารด้วยการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อความจูงใจที่มีการคิดมาอย่างดี ก็จะทำให้ข้อมูลเหล่านี้ที่น่าสนใจและสามารถติดตามได้ง่าย เมื่อสมาชิกเปิดรับข้อมูลที่มีทั้งความน่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

หากเป็นข้อมูลที่มีกรมอปรโยชน์ให้กับสมาชิก เช่น การแจกรางวัล แจกคู่มือส่วนลด หรือให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก จะยิ่งทำให้เกิดการติดตามอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเกิดเป็นความพึงพอใจตามความคาดหวังของสมาชิกว่าองค์กรจะต้องมีการมอบสิ่งดีๆ ให้กับสมาชิก และหากสมาชิกคนใดก็ตามที่ได้รับรางวัลจากการร่วมสนุก ก็จะต้องเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเพราะได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง เพราะการได้รับรางวัลนั้นรางวัลก็พึงพอใจแล้วแม้จะไม่ได้รางวัลก็ตาม

ประเด็นที่ 2 ที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับสูงคือเรื่องของวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่องค์กรเลือกนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และส่วนของประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และมีความชื่นชอบองค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างมากนั้นเป็นผลมาจากการที่ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะต้องใช้ชีวิตกับการทำงานที่เร่งรีบ และเผชิญกับความวุ่นวายจากเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละวัน โดยเปลี่ยนพฤติกรรมไปหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุดสำหรับทุกๆ เรื่อง การทำการสื่อสารผ่านช่องทางใดก็ตามที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุดจึงเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กรในภาพรวมสูงตามไปด้วย

สำหรับความภักดีนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรและแฟนเพจในระดับสูงเช่นกัน โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีสูงเป็นอันดับ 1 คือ การมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป ตรงกับ Gremler and Brown (1996) ที่อธิบายถึงความภักดีหมายถึงทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าบริการเพียงตราสินค้าเดียว ไม่เลือกบริโภคตราสินค้าอื่น Fournier and Yao (1997) เสนอว่าความภักดีคือการ

ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าอื่นจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการแนะนำบอกต่อไปสู่คนรอบข้างซึ่งแสดงให้เห็นในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีสูงเป็นอันดับ 2 คือการมีความเชื่อถือและไว้วางใจองค์กรธุรกิจ และอันดับ 3 คือการเลือกสินค้าขององค์กรเป็นอันดับแรก หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อว่างค์กรจะดูแลเอาใจใส่ และจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีระดับการเปิดรับข้อมูล ความพึงพอใจ และความภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน เมื่อองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นน้อยหรือไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเลย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการประสบความสำเร็จขององค์กร เพราะผู้บริโภคจะหันมาสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่องนับเป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งขององค์กรอย่างยิ่ง การที่ผู้บริโภคมีการแนะนำ บอกต่อ หรือมีความไว้วางใจเชื่อมั่น และมองเห็นถึงศักยภาพขององค์กร คือการแสดงผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรอย่างแท้จริง Halim (2006)

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากสมาชิกจำนวนหนึ่งอาจคิดว่าการส่งแบบสอบถามไปให้ทำ เป็นการรบกวนหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมา ทำให้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจนครบล่าช้ากว่าที่ควร และเป็นไปได้ว่าอาจมีการตอบแบบสอบถามที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงตามความเป็นจริงบ้าง เนื่องจากเป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้พบกับผู้แจกแบบ

สอบถามโดยตรง อาจเกิดการไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม
เท่าที่ควรก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะ
สมาชิกของแฟนเพจองค์กรธุรกิจสินค้าที่เลือก ซึ่ง
เป็นการเลือกจากองค์กรที่มีสมาชิกติดตามหลัก 1 ล้านคน
ขึ้นไป ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟนเพจขององค์กร
ธุรกิจสินค้าที่มีสมาชิกหลักแสนเพิ่มเติม และควรมีการ
เปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างธุรกิจสินค้าประเภท
เดียวกัน รวมถึงประเด็นของเรื่องกลยุทธ์ในการทำ
การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรต่างๆ ก็เป็นเรื่อง
ที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันองค์กรธุรกิจสินค้า หันมาทำ
การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก

ซึ่งหลายองค์กรล้วนได้รับการตอบรับและการติดตามอย่าง
ต่อเนื่อง จนเปรียบเสมือนเป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มกับเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ประเภทอื่นๆด้วย เพราะปัจจุบันเครือข่าย
สังคมออนไลน์เติบโตเร็วมาก และมีเครือข่ายใหม่ๆ
เกิดขึ้นอยู่เสมอ การที่นักการตลาดและองค์กรธุรกิจ
สินค้า สามารถก้าวไปเป็นผู้นำในเครือข่ายใหม่ๆ
ที่เกิดขึ้นได้ก่อนคู่แข่ง ถือเป็นความได้เปรียบที่จะ
สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างมหาศาล
และสุดท้ายควรศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้
ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปเข้ามาติดตามแฟนเพจ
ขององค์กรธุรกิจ พร้อมวิธีการขององค์กรที่ทำให้กลุ่ม
เป้าหมายรู้จักแฟนเพจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- รงวไล หมั่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ
“1 2 Call!” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กันยายน 2554, แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>
- สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ อนันนัป. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1996). **Building strong brands**. New York : Free Press, 31.
- _____. (1991). **Capitalizing on the Value of a Brand Name : Managing Brand Equity**. New York : Free Press, 145-167.
- Baldinger, A.A., & Rubinson, J. (1996). **Brand Loyalty : The link between attitude and behavior**. Journal of advertising research, 36(6), 22-34.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective** (7th ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Flew, T. (2008). **New Media : an introduction** (3rd ed.). Melbourne : Oxford University Press.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). **Friends, fans, and followers : Do ads work on social network?** Journal of Advertising Research, 51(1), 258-275.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digimarketing : The essential guide to New media and digital marketing**. Singapore : John Wiley & Sons.
- Zhang, J. (2010). **To play or not to play : An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook**. American Journal of Business, 25(1), 53-64.