

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สายฤดี พัฒนพงศานนท์ *

นภวรรณ ตันติเวชกุล *

Abstract

The objectives of this research were to examine sales promotion techniques used on facebook fanpages and to find out the correlation between perception of sales promotion techniques used on facebook fanpages and consumer behavior consisting of attitude, joining and purchase intention. This study employed two-step methodology, first was documentary research to study sales promotion techniques of top five facebook fanpages ranked by number of members, which included ICHITAN, PEPSI, GTH, KFC and OISHI. Second was survey research, questionnaires were used to collect data from 400 respondents. Frequency, percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlations Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS for Windows program was used for data processing.

The findings were as follows:

- 1. Documentary research of top five facebook fanpages found that sales promotion technique used on facebook fanpages were Coupon and Contests and Sweepstakes.*
- 2. The results from survey research indicated that perception toward sales promotion used of respondents were at moderate*

* สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) และนภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2555

level. Respondents had positive attitude toward sales promotion technique used on facebook fanpages and their level of joining was low. The levels of purchase intention found in a moderate level. Positive

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจซื้องานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรกเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และโออิชิ และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติการเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows ผลการวิจัยพบว่า (1) จากการศึกษาเอกสาร พบว่าวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้าอยู่ในรูปแบบของการแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) (2) จากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย และมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางและจากการทดสอบ

significant correlation was found between perception of sales promotion technique used on facebook fanpages and consumer behavior consisting of attitude, joining and purchase intention at 0.01 level.

สมมติฐาน พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆที่เป็นไปอย่างง่ายดาย จากผลสำรวจของ Internet world stats ในเดือนมิถุนายน 2555 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 2,405 ล้านคนหรือประมาณ 34.3% ของประชากรโลก และยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นภูมิภาคจะพบว่าภูมิภาคเอเชียมีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก คิดเป็น 44.8% ของประชากรโลก รองลงมา ได้แก่ ยุโรป 21.5% และอเมริกาเหนือ 11.4% ตามลำดับ ทางด้านประเทศไทยเองนั้น ก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อเดือนธันวาคม 2552 พบว่า มีประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 18.3 ล้านคน ซึ่งเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2551 มีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 14.6 ล้านคน จากสถิติจะเห็นได้ว่ามีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุกปีและจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สืบเนื่องจากอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงคนจากทั่วทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นจากคนที่อยู่ต่างพื้นที่

เป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย จึงทำให้เกิดแหล่งรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นซึ่งกันและกันหรือที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (Safko & Beake, 2009) ซึ่งจากบันทึกสถิติของ internet world stats เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2555 พบว่า อัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 835 ล้านคนทั่วโลก ส่วนทางด้านประเทศไทยเมื่อนำข้อมูลสถิติมาเปรียบเทียบจะพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 14 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 17.4 ล้านคนหรือคิดเป็น 26.31% ของคนทั้งประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ที่ 18-34 ปี (socialbakers, 2555)

เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีโดยมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆจึงต้องหันมาใส่ใจและมีการวางแผนการสื่อสารตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้และมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังสามารถช่วยประหยัดงบประมาณของบริษัท ผลสำรวจของ We are social เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 (“Social media use by Asiancompanies,” 2012) พบว่าบริษัท 89% ของแบรนด์ในเอเชียใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยสื่อหลักที่ใช้คือเฟซบุ๊ก รองลงมาเป็นทวิตเตอร์และยูทูปตามลำดับ สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นส่วนที่เปิดให้นักการตลาดหรือบริษัทสินค้าหรือบริการต่างๆได้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ด้วยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการข้อมูลองค์กรบริษัทการประชาสัมพันธ์การตลาด

มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกแฟนเพจ รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้มีส่วนร่วมรวมถึงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกด้วย ซึ่งการส่งเสริมการขายนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด เพราะว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้านั้นในอนาคต เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นอีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือตัวสินค้าอีกด้วย (องอาจ ปะทะวานิส, 2550)

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโตและประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมทั้งประโยชน์ของการส่งเสริมการขายทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้า และเพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต อีกทั้งยังสามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติการเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
2. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเป็นสมาชิกแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งดังต่อไปนี้ 1) อิชิตัน 2) เป๊ปซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี หรือ 5) โออิชิ

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือเคยทราบประเภทของการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกรวมและการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อการวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้อาจแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกร่วมกันเป็นด้านบวกหรือด้านลบ

การเข้าร่วม หมายถึงความบ่อยครั้งในการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละประเภท

ความตั้งใจซื้อ หมายถึงระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากทั้ง 5 ตราสินค้านี้ดังกล่าว

วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างๆจัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันและการชิงรางวัลหรือการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากการแจกคูปองส่วนลดราคา ทั้งนี้ไม่รวมการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการศึกษาเอกสารของทั้ง 5 ตราสินค้าพบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังนี้

1. **การแจกคูปองส่วนลดราคา** หมายถึงการแจกคูปองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงหรือเพื่อให้ใช้เป็นส่วนลดภายในร้านค้า

2. **การแข่งขันและการชิงรางวัล** สามารถอธิบายได้ดังนี้ การแข่งขันหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันกัน เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเงินที่มาจากความสามารถหรือทักษะของผู้เข้าร่วมเอง ส่วนการชิงรางวัลหมายถึง การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้เข้าร่วมสามารถมีสิทธิ์ชนะรางวัลเนื่องจากโชคอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีการสุ่ม ซึ่งการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีย่อยดังนี้

2.1 **กดไลค์** หมายถึงการที่ผู้บริโภคกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจรูปภาพหรือข้อความเพื่อลุ้นของรางวัลตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้

2.2 **การกดแชร์** หมายถึงการที่ผู้บริโภคกดแชร์รูปภาพหรือข้อความตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.3 **การร่วมเล่นเกม** หมายถึงการที่ผู้บริโภคต้องอาศัยทักษะในการเล่นเกมเพื่อที่จะมีสิทธิ์ลุ้นของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้

2.4 **การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์** หมายถึงการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองเป็นรูปที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.5 การคอมเมนต์ตอบคำถาม หมายถึง การพิมพ์ข้อความตอบคำถามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.6 การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคถ่ายรูปตนเองเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ แล้วอัปโหลดผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามกติกาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.7 การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคส่งหลักฐานการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัล

2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล หมายถึงการที่ผู้บริโภคลงทะเบียนโดยการส่ง ชื่อ - นามสกุล หรือเบอร์โทรติดต่อผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนด

2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล หมายถึงการที่ผู้บริโภคส่งคลิปวีดีโอของตนเองเพื่อประกวดแข่งขันและลุ้นของรางวัลตามรายละเอียดกิจกรรมที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้กำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารช่องทางการสื่อสารการตลาดหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้า สามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนารูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตราสินค้าและองค์กร

2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา ประชาชน และผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และเป็นการตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน เช่นมีความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ที่ต่างกัน ซึ่งหลังจากทำการตีความสิ่งเร้าดังกล่าวแล้ว จึงพัฒนาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ จากนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004) โดย Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1) การเลือกสรร (Selection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าและเลือกที่จะสนใจกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Shiffman & Kanuk, 2004)

2) การจัดระเบียบ (Organization) หมายถึงการจัดกลุ่มให้กับข้อมูลที่มาจากแหล่งสารต่างๆ ให้เป็นกลุ่มก้อนที่มีความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

3) การตีความหมาย (Interpretation) โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าดังกล่าวโดยอาศัย 2 องค์ประกอบเพื่อช่วยในการตีความหมายได้แก่

3.1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่ให้กับสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน

โดยเก็บไว้ในระบบความทรงจำ (Schema) ซึ่งวิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสิ่งเร้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากได้พบกับสิ่งเร้าที่ลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งตรงกับ ชูชัย สมธิไกร (2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการจัดประเภทของการรับรู้ หมายถึงการจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งเร้าต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์บางประการซึ่งการจัดประเภทจะเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าสิ่งเร้าใหม่ที่ได้พบเห็นนั้นคืออะไรมีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคล้ายคลึงกับอะไร ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการแปลความหมายมากนัก

3.2) การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Inference) Assael (2004) กล่าวว่า การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบต่างๆ ของสิ่งเร้าเก่าที่ผู้บริโภครับรู้ อยู่แล้วเข้ากับสิ่งเร้าใหม่ที่ผู้บริโภคเปิดรับ เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารที่คนแน่นผู้บริโภคอาจสรุปว่า เพราะเป็นร้านอาหารที่อร่อย เป็นต้น ในทางการตลาดองค์การธุรกิจพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการสรุปภาพรวมที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจโดยพยายามที่จะใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่จะมอิทธิพลต่อการสรุปของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น (ชูชัย สมธิไกร, 2553)

สรุปการรับรู้ในที่นี้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นๆ จากนั้นจึงทำการจัดระเบียบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นเพื่อที่จะทำการแปลความหมายต่อไป ซึ่งสิ่งเร้าก็คือข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ

การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. **ทัศนคติ** คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นต่อวัตถุ เหตุการณ์ บุคคลหรือการกระทำซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติเกิดจากการผสมผสานกันของแรงจูงใจ การรับรู้ต่อสิ่งเร้าอารมณ์ความรู้สึกและกระบวนการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่แวดล้อม (Hawkins, Neal, & Quester, 2004) Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) โดยทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ซึ่งคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) ซึ่งคือความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่กระทำ หรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่ปฏิบัติต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะกล่าวถึงต่อไป

2. **ความตั้งใจซื้อ** คือ 1 ใน 5 ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ทางขึ้นไปซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาคำขอ การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากซื้อ (Engel, Blackwell, & Mimiard, 2006) โดยในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าที่ตนชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) และซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้คือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจาก 5 ตราสินค้าดังกล่าว

3. การเข้าร่วม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กระทำไปแล้ว โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ (Solomon, 2011) โดยการเข้าร่วมของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ ความบ่อยครั้งในการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้า

3. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย

G. Belch และ M. Belch (2009) ได้ให้นิยามของการส่งเสริมการขายว่าเป็นการจูงใจ โดยตรงที่นำเสนอมูลค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคด้วยวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการก่อให้เกิดยอดขายในทันทีเช่นเดียวกับ Shimp (2010) ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่าคือการจูงใจของผู้ผลิตร้านค้าหรือองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันทีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค G. Belch และ M. Belch (2009) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายไว้ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ออกแบบมาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้าของบริษัท และจะถูกนำไปใช้

กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโดยตรงและ 2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจคนกลางและผู้ค้าปลีกให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้บริโภคสามารถสรุปรวมได้ทั้งหมด 9 วิธี (G. Belch และ M. Belch, 2009) ได้แก่ 1.1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยที่ผู้ผลิตแจกให้แก่ผู้ที่มีโอกาสซื้อ เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราอื่นๆ ต่อไป 1.2) การแจกคูปอง (Coupon) เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่าผู้เป็นเจ้าของสิทธิได้รับส่วนลดหรือสิทธิสำหรับสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยข้อดีของคูปองคือ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการในขณะนั้น ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าตัวอย่างในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ใหม่ 1.3) การให้ของแถม (Premiums) เป็นของที่แจกให้ผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่าหรือซื้อในราคาต่ำมากเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยนักการตลาดใช้ของแถมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและเพื่อขยายฐานลูกค้า 1.4) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) โดยการแข่งขัน (Contest) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเงินจากความสามารถหรือทักษะของผู้บริโภคเอง ส่วนการชิงรางวัล (Sweepstake) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ชนะได้รับรางวัลเนื่องจากโชคอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อหาผู้ชนะ วิธีการนี้เป็นที่นิยมเพราะว่าผู้เข้าร่วมไม่ต้องแสดงความสามารถหรือทักษะใดๆ ทั้งสิ้นก็มีสิทธิชนะได้ โดยการชิงรางวัลรูปแบบหนึ่งที่นิยมคือการเล่นเกมส์ (Game) แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้ไม่สามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มากนัก

1.5) การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตเพื่อคืนเงินส่วนหนึ่งจากราคาเต็มที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป โดยที่ผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการคืนเงินมาภายในเวลาที่กำหนดไว้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กังวลเรื่องราคา แต่วิธีนี้มีข้อด้อยเรื่องความล่าช้าและความพยายามในการได้รับเงินคืน

1.6) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มในราคาปกติด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น หรือจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นได้ทั้งวิธีการหนึ่งในการป้องกันส่วนแบ่งตลาด

1.7) การลดราคา (Price-off) เป็นการขายสินค้าราคาต่ำกว่าปกติ มักนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ผ่านฉลากที่ระบุราคาพิเศษการลดราคามีอิทธิพลอย่างมาก ณ จุดซื้อเมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แต่หากมีการลดราคาบ่อยเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถูกมองด้อยลง 1.8) โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty programs) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากเพราะเป็นเครื่องที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจนก่อให้เกิดกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระยะยาวได้และ 1.9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นวิธีที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยมได้แก่การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ตงานแสดงสินค้าหรืองานประจำปี เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้บริโภคนั้น พบว่า นักการตลาดใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน วิธีการส่งเสริมการขายบางประเภทนั้น สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ในขณะที่บางประเภทต้องใช้เวลาจึงจะสามารถดูผลลัพธ์จากการใช้ได้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า

ยอคนิยมที่มียอดสมาชิกสูงสุด 5 อันดับแรกใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียง 2 วิธี โดยผู้วิจัยจะอธิบายในรายละเอียดไว้ในส่วนของผลการวิจัย

4. แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์

Safko และ Beake (2009) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงการดำเนินกิจกรรม, การปฏิบัติตัว รวมถึงการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ท่ามกลางกลุ่มคนจำนวนมากที่มาชุมนุมกันบนออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร, ความรู้หรือความคิดเห็นต่อประเด็นหรือสินค้าบริการต่างๆ ร่วมกัน ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า 1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม กล่าวคือ การแพร่กระจายเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) 2) เป็นสื่อเปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-many) และ 3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา Parsons (2011) ได้กล่าวไว้ในลักษณะเช่นเดียวกันว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้ (generate content) ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์คือการเน้นพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Mangold & Faulds (2008, as cited in Persons, 2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์แค่สื่อเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นๆได้ เช่น การเขียนข้อความบอกเล่าเรื่องราวแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

ตราสินค้าแสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ หรือการพูดคุยผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) (tlcthai, 2553) เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่ๆหนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือนกันไว้ด้วยกันหรือสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ทำได้ง่ายและช่วยประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ด้วยการแทรกซิมบนหน้าข่าวใหม่ (News Feeds) จากกรรกดโลก (วิลาส น้าเลิศวิวัฒน์ และ คณะ, 2554), การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา (Real time) และแอปพลิเคชันที่อย่างหลากหลายรวมถึงการพูดคุยผ่านทางหน้ากระดานข้อความ (Wall) หรือผ่านกล่องข้อความ (Message) (Parsons, 2011)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โดยหลักการพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์คือ การเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งทั้ง 5 ตราสินค้าดังกล่าวก็ได้สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบของการแจกคูปอง และการแข่งขันและการชิงรางวัล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมและแบ่งประเภทวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) อิชิตัน 2) เป๊ปซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซีและ 5) โออิชิ ศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2555 ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งประเภทวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย

แบบมุ่งผู้บริโภคของ G. Belch และ M. Belch (2009) เป็นกรอบในการศึกษาเอกสาร

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติการเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตัวเองที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจาก 5 ตราสินค้าดังกล่าว มีขนาดตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (α) ด้วยการใช้อนุกรมสัมพันธ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมคือ 0.88 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 รายงานผลการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร

จากการรวบรวมและแบ่งประเภทวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้าตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้บริโภคของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้บริโภคมีทั้งหมด 9 วิธีดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในตอนต้น โดยศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2555 ผลการวิจัยพบว่า

5 ตราสินค้า มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียง 2 วิธีประกอบด้วย

- 1) การแจกคูปอง (Coupon) และ
- 2) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes)

โดยในวิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีการย่อย 9 วิธีดังนี้

- 2.1) กดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล
- 2.2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล
- 2.3) การร่วมเล่นเกมสเพื่อลุ้นของรางวัล
- 2.4) การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล
- 2.5) การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล

2.6) การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2.7) การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆเพื่อลุ้นของรางวัล

2.8) การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัลและ

2.9) การส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

โดยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้านี้มีวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมือนและแตกต่างกันซึ่งสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามตราสินค้า

วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ				
	อิชิตัน	เป๊ปซี่	จีทีเอช	เคเอฟซี	โออิชิ
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา					✓
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล					
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล		✓			
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล		✓		✓	
2.3 การร่วมเล่นเกมสเพื่อลุ้นของรางวัล		✓	✓	✓	
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล					✓
2.5 การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	✓		✓		✓
2.6 การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆเพื่อลุ้นของรางวัล		✓	✓		✓
2.7 การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆเพื่อลุ้นของรางวัล	✓				
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล				✓	
2.9 การส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล			✓		

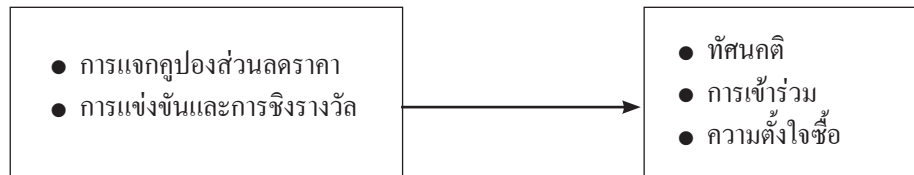
หมายเหตุ ✓ หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในแต่ละแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากเอกสารเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปใช้เป็นแนวทางในส่วนที่ 2 การออกแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Surveyresearch) ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจมีดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขาย
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

พฤติกรรมผู้บริโภค



ส่วนที่ 2 การศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เพศหญิง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดร้อยละ 54.00 โดยเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.00

2. ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.75 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75

3. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.23 และพบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับที่ 2 คือ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.80 และอันดับที่ 3 คือ การร่วมเล่นเกมสัเพื่อลุ้นของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยทั้ง 3 ประเด็นนี้ คือ ประเด็นการรับรู้ย่อยภายใต้การแข่งขันและชิงรางวัล

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ไม่น่าอับอายมีค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดให้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.80 และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิง สนุกสนานมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.30 และพบว่า วิธีย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.12 อันดับที่ 2 คือ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.79 แต่ทั้ง 2 ประเด็นยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

6. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28

7. สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าวนำมาสู่การอภิปรายงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ดังนี้

1. วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษารวบรวมและแบ่งประเภทวิธีการ

ส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2009) พบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียง 2 วิธีประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง (Coupon) และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ไม่สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการรับประกันคืนเงินและการคืนเงินไปใช้กับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้ อีกทั้งวิธีการส่งเสริมการขายบางวิธีต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะโดยหลักการพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือ การเน้นพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งการมีส่วนร่วมมักจะเกิดขึ้นในทันที (Parsons, 2011) นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ระบุว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัลทุกตราสินค้า อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่เป็นคนชอบเสี่ยงโชคเสี่ยงดวง ตามที่กระทรวงวัฒนธรรม (2549) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนไทยไว้ว่า การเสี่ยงโชคเป็นวิถีชีวิต ซึ่งวิถีชีวิตก็คือ วัฒนธรรมของคนไทย อันสืบเนื่องมาจากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อม ความเชื่อและการปลูกฝังกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน ดังนั้นทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเสี่ยงโชคมักจะได้รับความนิยมนิยมเสมอ

2. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมาจากสาเหตุ คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฟซบุ๊กหลากหลายวัตถุประสงค์โดยไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับหรือ

มีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heinonen (2011) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีแค่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จากบริษัทเจ้าของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงของตน หรือ การเป็นผู้สร้างหรือแชร์ประสบการณ์หรือความคิดเห็นให้แก่ผู้บริโภครายอื่นอีกด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ พบว่าประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดตามลำดับ มีดังนี้ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล 2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัลและ 3) การร่วมเล่นเกมส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจเหล่านี้สามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสบอกต่อได้ง่าย เพราะคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เป็นข้อดีของเฟชบุ๊กแฟนเพจก็คือ เมื่อใดที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้เข้าร่วมแล้วนั้น ข่าวสารจากการเข้าร่วมของผู้บริโภคคนอื่นๆ จะไปปรากฏอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (News feed) ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการช่วยกระจายข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ไปยังผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้ต่อไป (Rosenn, Marlow, & Lento, 2009) ในขณะที่การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัลและการส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นเพราะว่าวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจวิธีนี้อาจเหมาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล อาจเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ มาก่อน หรือการส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลนั้น อาจเหมาะสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีทักษะและความสามารถเฉพาะทางเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนเท่านั้นที่มีการเปิดรับวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจใน

2 วิธีนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้อย่างเลือกสรรของ Assael (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดข้อมูลและเลือกที่จะสนใจข้อมูลต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเท่านั้น นอกจากนี้การวิจัยจากเอกสารพบว่ามีเพียงเฟชบุ๊กแฟนเพจของอิซตันที่ใช้วิธีการอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัลและเฟชบุ๊กแฟนเพจของจีทีเอชเพียงตราสินค้าเดียวที่ใช้วิธีการส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลจึงเป็นไปได้ว่าที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับน้อยเพราะทั้ง 2 วิธีการนี้ไม่ใช่วิธีการที่นิยมใช้ทั่วไปบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้า

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวกและอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟชบุ๊กเป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (Mangold & Faulds, 2008, as cited in Persons, 2011) โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ไม่น่าอับอาย สอดคล้องกับ Huff & Alden (1998 as cited in Tudin & Ling, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวไต้หวัน ชาวไทยและชาวมาเลเซีย มักชอบเข้าร่วมการแข่งขันและการชิงรางวัล เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ชอบและไม่อายในการเข้าร่วม อีกทั้งยังคิดว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ความบันเทิงสนุกสนานอีกด้วย ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ การส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ จึงดูดีให้เข้าร่วมและอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิง สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อ้อมเดือน สดมณี (2541) ที่ได้กล่าวถึง

บุคลิกลักษณะของคนไทยไว้ว่า คนไทยเป็นคนรักสนุก ชอบความบันเทิงและร่วมกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่น่าสนใจ สามารถสร้างความบันเทิง สนุกสนานได้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีและเป็นไปในทางบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แปลความหมายได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกสรร การจัดระเบียบและเป็นการตีความ โดยองค์ประกอบแรกคือ การเลือกสรร ซึ่งกล่าวได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือ มีการเปิดรับจากข้อมูลเหล่านั้นจากสิ่งต่างๆ รอบตัวแล้วนั้น และเกิดความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละกิจกรรมนั้นๆ แล้วจึงผ่านกระบวนการในการจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นกลุ่มก้อนที่มีความหมายที่ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย จากนั้นทำการตีความหมายจนเกิดเป็นความหมายในใจของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาไปเป็นทัศนคติในที่สุด (Solomon, 2011) ซึ่งสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค” อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่ทำการ

วิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” โดยผลการวิจัย พบว่าการรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน

4. การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีจะเห็นว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล และ 2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัลตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้คือวิธีย่อยของการเข้าร่วมภายใต้การแข่งขันและชิงรางวัล ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมาจากเหตุที่วิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่ต้องอาศัยทักษะหรือความพยายามมากนักในการเข้าร่วมอีก ทั้งยังง่ายแก่การเข้าร่วมและไม่ใช้เวลานานมากนัก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ กติกา สายเสนีย์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เกมส์ที่เล่นง่าย ๆ และใช้ระยะเวลาน้อยในการเล่นมักจะได้รับความนิยมจากคนหมู่มากอยู่เสมอ ในขณะที่การส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล และการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมน้อยที่สุด 2 อันดับแรกตามลำดับ โดยการส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลเป็นวิธีที่ต้องอาศัยทักษะหรือความพยายามมากในการเข้าร่วม โดยกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าการส่งคลิปวิดีโอเพื่อชิงของรางวัลนี้เป็นเรื่องยุ่งยากเกินไปในการเข้าร่วม ซึ่งตามคำอธิบายของ Breakenridge (2008) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการความง่ายและความสะดวก โดยต้องการการตอบสนองจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าอย่างรวดเร็วเสมอ ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวิธีนี้เป็นเรื่องยุ่งยากเกินไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนวิธีการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของ

รางวัลนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าอยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งในการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์นั้นเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละบุคคล โดยสาเหตุนี้ อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมเข้าร่วมก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Urminsky และ Hershfield (2011) ที่ได้กล่าวว่า รูปภาพของแต่ละบุคคลนั้นจะแสดงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งในวิธีการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลึ้นของรางวัลนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเปลี่ยนไปใช้รูปภาพอื่นที่ไม่ใช่รูปตนเองจึงไม่สามารถแสดงตัวตนของตนเองออกมาได้ จึงน่าจะเป็นเหตุให้ระดับการเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองลงมา

จากสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แปลความหมายได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคการรับรู้ของผู้บริโภคของ Assael (2004) ; G. Belch และ M. Belch (2012) ; Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความของสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกของผู้บริโภคต่อไป โดยในที่นี้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งสนับสนุนด้วยผลการวิจัยของ อรรถรรณทองอ่อน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการเข้าร่วมในกิจกรรมของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ของผู้รับชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” และผลการวิจัยของ วิติ

วิทยสรณะ (2540) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทักษะคิด และการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย” โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วม

5. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าในฐานะที่ตนเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง สาเหตุคือ ข้อดีที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ ตามคำกล่าวของ Mangold & Faulds (2008, as cited in Persons, 2011) ที่ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักถูกนำไปใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand engagement) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (G. Belch และ M. Belch, 2009 ; Shimp, 2012 ; งามอาจ ปะทะวานิช, 2550) จึงสอดคล้องกับ Parsons (2011) ที่ได้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์อีกประการหนึ่งคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) ได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมชนิดอื่นๆ ซึ่งข้อดีนี้ที่ทำให้เกิดการตลาดมักใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างจึงสะท้อนระดับความตั้งใจซื้อของตนในระดับปานกลางเท่านั้น

จากสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แปลความหมายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้วิธีการส่งเสริม

การขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ได้ อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า เพราะว่าการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามเกณฑ์ที่ ตนรับรู้ซึ่งสนับสนุนด้วยผลจากงานวิจัยของ Samadi และ Nejadi (2009) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A survey of effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping” และผลการวิจัยของ Lee และ Shin (2010) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Consumers responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention” โดยผลการวิจัย พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไป ประยุกต์ใช้

1.1 การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล 2) การกดแชร์เพื่อลุ้น ของรางวัล และ 3) การร่วมเล่นเกมสัฟเพื่อลุ้นของรางวัล โดยกลุ่มตัวอย่างอาจมีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเจ้าของตราสินค้าเอง หรืออาจมา จากการปรากฏหรือแทรกซึมอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (News feed) ซึ่งมาจากกลุ่มบุคคลอื่นที่เป็นคนแพร่กระจาย ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้าต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ต่างๆ จึงควรที่จะเน้นสร้างแคมเปญการตลาดให้เกิด กระแสบอกต่อ โดยจุดเริ่มต้นของแคมเปญนั้นต้องเป็น ที่น่าสนใจและน่าดึงดูด หรืออาจจะใช้ดารารหรือคนดัง มาเป็นคนสร้างกระแสเริ่มต้น โดยเมื่อสร้างกระแส บอกต่อได้แล้ว ผู้บริโภคจะเป็นคนช่วยกระจายข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

ต่อไปอย่างไม่รู้จบ (Viral marketing) ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลด ต้นทุนไปอย่างมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมแบบก่อนๆ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้บริโภคเข้าร่วมมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล และ การกด แชร์เพื่อลุ้นของรางวัล (วิธีการย่อยภายใต้การแข่งขัน และการชิงรางวัล) น่าจะเนื่องมาจากเหตุที่วิธีการส่งเสริม การขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 2 วิธีนี้ไม่ต้องอาศัย ทักษะหรือความพยายามมากนักในการเข้าร่วม เพราะ ผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์ต้องการความง่ายและ สะดวกรวดเร็วเสมอ ดังนั้นหากนักการตลาดหรือบริษัท เจ้าของตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงควรจัด กิจกรรมที่ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป และต้อง ให้ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง โดยเมื่อผู้บริโภคมีการเข้าร่วมแล้วนั้น กิจกรรมการ เข้าร่วมของผู้บริโภคก็ปรากฏอยู่บนหน้าของข่าวใหม่ (News feed) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดการ รับรู้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) ควรเพิ่มจำนวนการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ มากขึ้นหรือศึกษาในระยะเวลาที่มากขึ้น ซึ่งน่าจะช่วยให้ ค้นพบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่หลากหลาย หรือ เพิ่มวิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้าเพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา กับ กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่นๆ ที่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ เห็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กติกิสา สายเสนีย์. (2554). **ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเชื่อมโลก**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2549). **วัฒนธรรมการเลี้ยงโชค**. สารศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, 4(1), 1-31.
- ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). **การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิโกกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติ วิทษณะ. (2540). **การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบเชิงโชค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **Social media**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิลาส น้าเลิศวิวัฒน์ และคณะ. (2554). **iMarketing 10.0**. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). **จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- องอาจ ปะทะวานิส. (2550). **การโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- อรวรรณ ตองอ่อน. (2554). **การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และการเข้าร่วมในกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ของผู้รับชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้อมเดือน สดมณี. (2541). **วัฒนธรรมกับพฤติกรรมของคนไทย**. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 4(1), 1-14.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior : A strategic approach**. (8th ed.). New York, NY : HoughtonMifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective** (8th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Breakenridge, D. (2008). **PR 2.0 New media, New tools, New audiences**. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Mimiard, P.W. (2006). **Consumer behavior**. Australia : Thomson south-western.
- Hawkins, Neal, & Quester. (2004). **Consumer behavior**. Australia : McGraw Hill.
- Heinonen, K. (2011). **Consumer activity in social media : Managerial approaches to consumers' social**

- media behavior.** Journal of Consumer Behavior, 10, 356-364.
- Internet World Stats. (2012). **Internet usage statistics.** Retrieved October 26, 2012 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Lee, K. H. & Shin, D.(2010). **Consumers responses to CSR activities : The linkage between increased awareness and purchase intention.** Public Relations Review, 36(2), 193-195.
- Parsons, A. L., (2011). **Social media from a corporate perspective : A content analysis of official facebook pages.** Proceedings of the academy of marketing studies, 16(2), 11-16.
- Rosenn, E. S., Marlow, C. A., & Lento, T. M. (2009). **Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed.** Retrieved April 18, 2013, from snap.stanford.edu
- Safko, L. & Beake, D.K. (2009). **The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success.** New Jersey: Wiley.
- Samadi, M., & Nejadi, A. M. Y. (2009). **A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in E-shopping.** Business intelligence journal, 2(2), 261-275.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2010). **Advertising and promotion** (5th ed.). Fort Worth, USA : The Dryden Press.
- Socialbakers. (2012). **User age distribution on Facebook on Thailand.** Retrieved October 26, 2012, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand/last-6-months>
- Social media use by Asian companies.** (2012). Retrieved October 26, 2012, from [http : //www.marketingoops.com/reports/research/asia-brands-social- media/](http://www.marketingoops.com/reports/research/asia-brands-social-media/)
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior : Buying, having and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Tudin, R., Ling, A. W. L. (2012). **Promotion mix : level of awareness and purchase likelihood.** Malaysia : UNIMAS.
- Urminsky, O., & Hershfield, H. E. (2011). **The face as a picture of the mind.** Advances in consumer research. 39, 276-278.