

# “ปัจจัยพยากรณ์ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสาร ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage”

ชัชญา สกฤณา

## Abstract

The objectives of the research “Factors Predicting Source Credibility and Source Attractiveness of Consumer Behavior in Unbranded Facebook Fanpage” are to study the correlation of the source credibility and the source attractiveness in Unbranded Facebook Fanpage as an integrated marketing communication (IMC) tool, effecting on their consuming behavior as well as to study effectively predictable variables of consuming behavior on IMC process of Unbranded Facebook Fanpage. This is a quantitative research which applies single cross-sectional designed survey with questionnaire as its data collection tool, while its hypotheses are tested by Pearson's product moment correlation and multiple regression analysis.

The results shows that the source credibility through direct advertising, tie-in product and event marketing, at the moderate level of correlation, positively correlate to the consuming behavior at significant level. However, regarding to the consumer perception of source attractiveness through IMC activities in Unbranded Facebook Fanpage, “Toon Hua Kong Bao”, it shows that the attractiveness of these 3 types of advertising in “Toon Hua Kong Bao Fanpage” correlate to the consumer at significant level, in which there is a moderate correlation between direct advertising and their behavior while the source attractiveness in IMC process through Unbranded Facebook Fanpage activities in the forms of tie-in product and event marketing highly correlate to the consuming behavior.

According to the factors predicting the credibility and attractiveness of source in IMC activities through Unbranded Facebook Fanpage that correlate to the consumer behavior, it is found that the attractiveness source through event marketing and the credibility source through direct advertising are the only factors that can predict the consumer behavior at significant level, of which the highest predicable variable is the attractiveness of source through event marketing approach.

**Keywords:** Consumer Behavior, Integrated Marketing Communication, Un branded Facebook Fanpage

---

ชัชญา สกฤณา (นักศึกษาลัทธิปริญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2559) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, วิทยาลัยนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทความวิจัยนี้เขียนจากงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) แบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation) และค่า การวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพหุ (multiple regression analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรง โฆษณาสินค้าแฝง และโฆษณาผ่านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

2) ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด Unbranded Facebook Fanpage ในเพจทูนหัวของบ่าว พบว่า ความดึงดูดใจของโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบของโฆษณาสินค้าโดยตรงนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบของโฆษณาแฝง และโฆษณาผ่านกิจกรรมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3) ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณาสินค้าโดยตรงเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้สูงสุด คือ ความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, Unbranded Facebook Fanpage

## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ปัจจุบัน ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ในการส่งข้อมูลประเภทข้อความ เสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว จากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจถือว่าเป็น “ชีวิตประจำวัน” ของคน ในปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนจะมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเพื่อใช้สนทนากับเพื่อน ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล เล่นเกมส์ หรือเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าและบริการ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ Facebook Line, Instagram, Twitter เป็นต้น และยังพบอีกว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือ Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 35 ล้าน Account (Thailand Zocial Award : 2016)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มักนิยมใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันมักเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภครุ่นใหม่เข้ากับเนื้อหาสาร (Content) ที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการสื่อสารออกมา การใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันคือการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งที่เป็นการจัดตั้ง Facebook Fanpage ที่เป็นชื่อขององค์กร หรือชื่อของสินค้าเอง และแบบที่ใช้เพจที่มีใช้ธุรกิจของตนเองอย่าง Fanpage ยอดนิยมหรือที่ทางภาษาการตลาดเรียกว่า Unbranded Facebook Fanpage เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งแฟนเพจต่างๆ ที่ถูกจัดตั้งขึ้นแล้วได้รับความนิยมเนื่องมาจากแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่กระตุ้นให้เกิดการใช้งาน Facebook Fanpage ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่างๆ (วุฒพล ตรีโสภาคกุล, 2556) ทั้งนี้ การจัดตั้ง Unbranded Facebook Fanpage ต่างๆ มักเป็นการตั้งจากความสนใจและความชอบส่วนตัวของเจ้าของ Fanpage เช่น ความสนใจในสายอาชีพ นักแสดง บทกอลอน ข้อเขียนหรือข้อคิด งานอดิเรก อาหาร สัตว์เลี้ยง ยกตัวอย่าง Fanpage “ทูนหัวของบ่าว” เจ้าของเพจชื่นชอบแมวและเลี้ยงแมวจำนวน 11 ตัว เนื้อหาภายในจึงมุ่งนำเสนอเกี่ยวกับความน่ารักของแมวเหล่านี้

นักการตลาดของสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงสังเกตเห็นว่า Facebook Fanpage สามารถใช้ทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางนี้ได้จึงใช้ Unbranded Facebook Fanpage มาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยนำเอาสินค้าหรือบริการของตนมาเชื่อมโยงกับเนื้อหา (Content) และความสนใจร่วมของสมาชิก Fanpage เหล่านั้น บางครั้งเป็นลักษณะของการโฆษณาโดยตรง บ้างเป็นโฆษณาแฝง บ้างก็เป็นการบอกกล่าวถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมถึงข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งเพจ “ทูนหัวของบ่าว” มีทำการสื่อสาร

การตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น สินค้าอาหารแมว Royal Canin, NEKKO, Zoetis, TORO TORO และน้ำยาดับกลิ่นสาบแมว ambipur เป็นต้น ปัจจุบันเพจทูนหัวของบ่าวมียอดการติดตาม (Follow) มากถึง 3,135,967 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2559) โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรง เป็นการโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านการโพสต์รูปภาพและข้อความ โดยบอกคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งสอดแทรกตราสินค้าเข้าไปในรูปภาพดังกล่าวด้วย 2) รูปแบบโฆษณาสินค้าแฝงเป็นการโฆษณาสินค้าโดยไม่บรรยายข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า แต่เป็นการโพสต์ภาพความน่ารักของแมว โดยมีสินค้า/ตราสินค้าแฝงอยู่ในภาพด้วยและ 3) รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยมีผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นตราสินค้าต่างๆ เช่น กิจกรรมทูนหัวของบ่าวฉลองครบสองล้านไลค์, กิจกรรมชิงรางวัลกับ TORO TORO, กิจกรรมทูนหัวของบ่าว On the Beach with Royal Canin เป็นต้น

แน่นอนว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ต้องสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะเพจทูนหัวของบ่าวนั้น เจ้าของเพจเป็นบุคคลที่ชื่นชอบแมวและเลี้ยงแมว ลักษณะการเลี้ยงแมวนั้นเต็มไปด้วยการให้ความสำคัญ ดูแลใส่ใจเป็นอย่างมาก ในลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่า เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าวกลายเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีคุณลักษณะและความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับแมว เนื่องจากในการเลือกผู้นำเสนอสินค้านั้นนอกจากจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าแล้ว เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือควรมีการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตพบว่า ระดับการโน้มน้าวใจของสารนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Petty and Cacioppo, 1981)

ปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงเข้ามา มีบทบาทสำคัญ โดยความน่าเชื่อถือ คือ ระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีผู้ส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ในขณะที่ Roobina Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นต้องประกอบไปด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นอกจากนี้ ความดึงดูดใจของแหล่งสารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) เป็นปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญสำหรับงานโฆษณาและการสื่อสาร ความดึงดูดใจนี้เป็นลักษณะภายนอกที่บุคคลจะใช้ในการตัดสินใจกับบุคคลหนึ่งว่าเป็นอย่างไร (Baker and Churchill 1977; Chaiken 1979; Joseph 1982; Kahle and Homer 1985; Mills and Aronson 1965; Widgery and Ruch 1981 as cited in Ohanian, 1990) ซึ่งความดึงดูดใจนี้เป็นผลกระทบทางบวกต่อตัวสินค้า และตราสินค้า ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Similarity) ความชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Familiarity)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage อีกทั้งการโฆษณาสินค้าต้องคำนึงถึงการบริหารงบประมาณในการโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงเกิดการตั้งคำถามว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความดึงดูดใจของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่าน

Unbranded Facebook Fanpage

## ปัญหาคำวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. ตัวแปรใดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage หมายถึง การที่องค์กร/ธุรกิจนำสินค้าและบริการของตนเองไปให้ Fanpage ของ Facebook ที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่เป็นเพจที่บุคคลทั่วไปตั้งขึ้น ในที่นี้ได้แก่ เพจทุนหั่วของบัว โดยใช้ช่องทางนี้สำหรับสื่อสารการตลาดโดยเจ้าของสินค้าหรือบริการ จะทำการสนับสนุน Unbranded Facebook Fanpage และให้ผู้ดูแล Unbranded Facebook Fanpage ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของสินค้าตนเอง โดยส่วนมาก Unbranded Facebook Fanpage จะเป็น Fanpage ที่ได้รับความนิยมสูงและมียอดการกดถูกใจ (Like) จำนวนมาก

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการแปลหรือตีความต่อข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทุนหั่วของ

บ่าว โดยการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวหมายรวมถึงการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถจดจำถึงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างแมวได้ หลังจากเห็นการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ประกอบไปด้วย 1) รูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรง 2) รูปแบบโฆษณาสินค้าแฝง และ 3) รูปแบบโฆษณาสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อสมัยใหม่ที่มีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อการศึกษา แวดวงธุรกิจและความบันเทิง เปรียบเสมือนสังคมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook

**การตลาดออนไลน์** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ทั้งทางตรง และทางอ้อม การส่งเสริมการขายโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

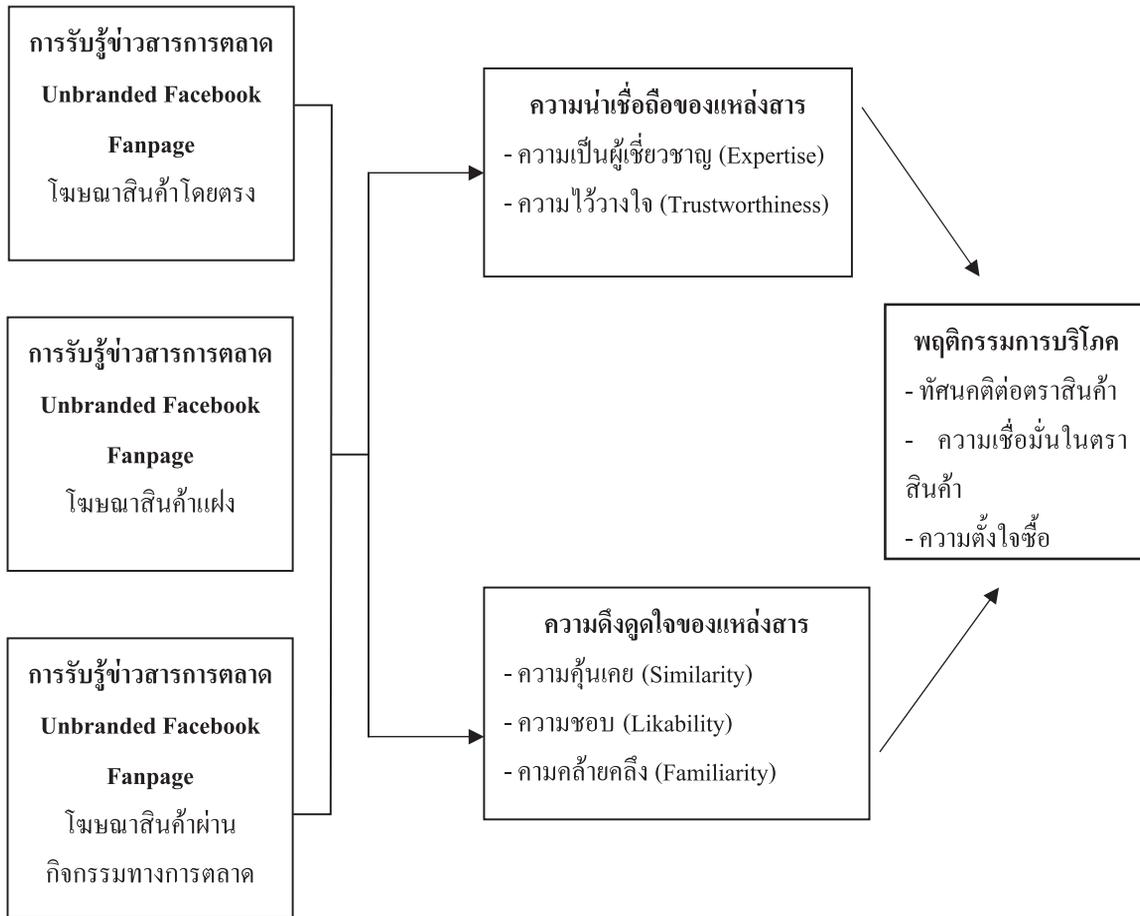
**ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคหลังจากเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ว่าเนื้อหาที่ Fanpage ได้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีความไว้วางใจ

**ความดึงดูดใจของแหล่งสาร** หมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ทูทหัวของบ่าว ซึ่งความดึงดูดใจของแหล่งสารที่นำเสนอผ่านเพจประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความชอบ และความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ทูทหัวของบ่าวแล้วเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น รู้สึกดีต่อตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเลี้ยงแมว และ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เช่น เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าตามเพจทูทหัวของบ่าว เป็นต้น

**เพจทูทหัวของบ่าว** หมายถึง หนึ่งใน Facebook fanpage ที่จัดตั้งเพื่อแบ่งปันรูปภาพและเรื่องราวของแมวที่เจ้าของเพจเลี้ยงไว้จำนวน 11 ตัว และเป็นเพจที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยมียอดกดถูกใจ (Like) สูงถึงสามล้านคน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Shimp (2000 อ้างถึงใน นธกฤตวัน ต๊ะเมธล์, 2557) ได้กล่าวว่า การโฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ โดยมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ คือ ประการแรก การโฆษณาจะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Informing) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าและบริการได้อย่างดีเยี่ยม ประการที่สอง การโฆษณาสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค (Persuading) ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ประการที่สาม การโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (Reminding)

ประการที่สี่ การโฆษณายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Adding value) โดยการโฆษณาจะทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ ประการสุดท้าย การโฆษณายังสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อันจะเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งย่อมจะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างมาก และเนื่องจากสื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท นักสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือปฏิบัติการทางสังคม โดยผู้ส่งสาร จะทำการแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เน้นให้ผู้ใช้งานที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองโดยผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (พิชัย วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) สามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ บล็อก, ไมโครบล็อก, เครือข่ายสังคมออนไลน์, การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นต้น

## 3. แนวคิดความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสาร

Hovland, Janis and Kelly (1953 อ้างถึงใน คริสติน่า ดีลอสซันโตส, 2546) ได้เสนอว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งผู้รับสารจะต้องมองเห็นได้ สอดคล้องกับ Roobina Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นต้องประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ถึงแม้ว่านักวิชาการหลายคน ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่ององค์ประกอบความน่าเชื่อถือ แต่ส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่พัฒนามาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ แทบทั้งสิ้น (Ohanian, 1990) ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ในส่วนของความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในความน่าเชื่อถือ

ของแหล่งสาร โดยได้ให้ความหมายของความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) ไว้ว่า เป็นปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญสำหรับงานโฆษณาและการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ ซึ่งความดึงดูดใจนี้เป็นลักษณะภายนอกที่บุคคลจะใช้ในการตัดสินใจบุคคลหนึ่งว่าเป็นอย่างไร (Baker and Churchill 1977; Chaiken 1979; Joseph 1982; Kahle and Homer 1985; Mills and Aronson 1965; Widgery and Ruch 1981 as cited in Ohanian, 1990) ซึ่งความดึงดูดใจนี้เป็นผลกระทบทางบวกต่อตัวสินค้าและตราสินค้า ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Similarity) ความชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Familiarity)

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้าใจได้ (Assael, 1998) หรือการคัดเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk, 1997) ในขณะที่ Fill (1995) กล่าวว่า การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ดังนั้นแม้ว่าบุคคลจะเจอกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยในการพัฒนาแผนทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (Schiffman & Kanuk, 1997; Hawkin, Best & Coney, 1998) ได้ จัดการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูล ซึ่งถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Information processing for consumer decision making) โดยอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลแล้ว (Exposure) ก็จะทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลนั้นๆ (Attention) จากนั้นก็ทำการตีความข้อมูล (Interpretation) แล้วจึงเก็บไว้ใน

ระบบความจำ (Memory) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะนำข้อมูลที่เก็บไว้มากใช้ในการพิจารณา (Purchase and consumption)

ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีความสำคัญในฐานะเป็นแนวทางในการประเมินตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะประเมินตราสินค้าจากลักษณะทางกายภาพแต่บางครั้งลักษณะทางกายภาพอาจไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างในตราสินค้าได้ จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากลักษณะทางกายภาพของสินค้ามาใช้ในการประเมินตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ ดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของนักการตลาดในการที่จะสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

ในขณะที่ Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คริสติน่า ดีลอสซันโตส (2546) ศึกษาเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งผลของแหล่งสาร และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากการทดลองที่หนึ่ง พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้าต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย และความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลจากการทดลองที่สอง พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในส่วนของธัญชนก อนุศาสตร์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออนไลน์และทศนคติของผู้ลงทุนรายย่อยที่มีต่อแหล่งสารออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความเป็นกลาง สมรรถนะ การตอบสนอง ระบบการจัดการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนเพศหญิงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสมรรถนะและการตอบสนองมากกว่าเพศชาย อาชีพและรายได้ของผู้ลงทุนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความเป็นกลางที่แตกต่างกันในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับแหล่งสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองเช่นเดียวกัน

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศของ Brown, Broderick and Lee (2007) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและทัศนคติเกี่ยวกับสายสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าลักษณะคล้ายคลึงกันของกลุ่มจะทำให้สมาชิกมีการบอกต่อ เนื่องจากมีความสนใจร่วมกันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในนั้น การบอกต่อในโลกออนไลน์ทำให้มีสายสัมพันธ์ทางสังคมน้อยกว่าการบอกต่อในโลกออฟไลน์ เพราะข้อมูลจากโลกออนไลน์มาจากเว็บไซต์ไม่ได้มาจากตัวบุคคล ความน่าเชื่อถือจากการบอกต่อในเว็บไซต์จะดูที่เนื้อหามากกว่าคนที่ตัวบุคคล มีความน่าเชื่อถือเพราะมีน้ำหนักมากกว่าสามารถย้อนกลับไปดูถึงแหล่งที่มาของข้อมูลได้ขณะที่ Tripp, Jensen and Carlson (1994) ศึกษาจำนวนผู้มีชื่อเสียงต่อการโฆษณาสินค้าในหลายผลิตภัณฑ์ พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวอาจส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล รวมไปถึงทัศนคติต่องานโฆษณา ส่วนจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้ชมผู้มีชื่อเสียงซ้ำบ่อยๆ ก็จะมีผลกระทบต่อทัศนคติในงานโฆษณา และความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน ดังนั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงกับโฆษณาสินค้าหลายตัวอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลงโดยผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือว่าบุคคลนั้นมีความพอใจและสนใจสินค้านั้นจริง โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกตัวชีวิตในปัจจุบันความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ รวมทั้งตัวชีวิตความดึงดูดใจของแหล่งสาร ได้แก่ ความคุ้นเคย, ความชอบ และความคล้ายคลึงเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือ รวมทั้งช่วยให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดคำถามได้ว่าสำหรับการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดจึงจะสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจผ่านการสื่อสารแบบ Unbranded Facebook Fanpage

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ประชากรในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ที่กดไลค์เพจทูนหัวของบ่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 3,135,967 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2559)

### กลุ่มตัวอย่าง

ด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาร์โร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างถึงในไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี, 2550) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจทูนหัวของบ่าวทั้งสิ้น จำนวน 400 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงแมวเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเพจทูนหัวของบ่าวมักจะโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น อาหารแมว ของเล่นแมว ขนมแมว ของใช้ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแมว เป็นต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ได้แก่ แบบสอบถามในส่วนของแบบสอบถามการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในการตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และนำข้อคำถามที่ได้ต่ำกว่า 0.8 มาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ มีการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด Unbranded Facebook Fanpage

ในเพจทูนหัวของบ่าว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943 และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรบริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .911 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยผู้วิจัยปรับปรุงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) จากลักษณะ Semantic differential 7-pointed scales เป็นแบบ 5-pointed Likert scale

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้

##### 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันและค่าการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรพหุเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรบริโภค รวมทั้งวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรบริโภคด้วย

### ผลการวิจัย

**ผลการวัดพฤติกรรมกรรบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในเพจทูนหัวของบ่าว**

ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจเนื่องจากชื่นชอบมากที่สุด รองลงมา คือ เลี้ยงแมว และใช้เป็นข้อมูลในการเลี้ยงแมว ตามลำดับ ประสบการณ์ร่วมหลังจากเป็นสมาชิกแฟนเพจทูนหัวของบ่าวของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคอ่านโพสต์ที่มีหัวข้อน่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็น/กดไลค์เกี่ยวกับโพสต์ที่เพจจัดขึ้น และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็นผ่านการโฆษณาของเพจ

ทูนหัวของบ่าวมีจำนวน 1 ตราสินค้า มากที่สุด ในส่วนของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคมีต่อการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของเพจทูนหัวของบ่าวนั้น พบว่า ผู้บริโภคอ่านผ่านๆ จาก New Feed มากที่สุด รองลงมา คือ คลิกลูกใจ (Like) และคลิกลูกใจ Live ของเพจ ตามลำดับ ผู้บริโภคมองว่าเนื้อหาโฆษณาที่เพจทูนหัวของบ่าวได้นำเสนอมีความน่าสนใจ น่าติดตามมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับความรู้รอบตัวเกี่ยวกับการเลี้ยงแมว และมีกิจกรรมให้เข้าร่วมสนุกอยู่เสมอ อีกทั้งความถี่ของโฆษณาในเพจทูนหัวของบ่าวที่ผู้บริโภคต้องการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ วันเว้นวัน และ 3 วันต่อครั้ง

**ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด Unbranded Facebook Fanpage ในเพจทูนหัวของบ่าว**

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .425 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทูนหัวของบ่าวในรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรงมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .414 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทูนหัวของบ่าวในรูปแบบโฆษณาแฝงมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณากิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .479 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทูนหัวของ

บ่าวในรูปแบบโฆษณากิจกรรมทางการตลาดมีขนาดความสัมพัทธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด Unbranded Facebook Fanpage ในเพจทวนหัวของบ่าวพบว่าความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .475 หมายความว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทวนหัวของบ่าวในรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรงมีขนาดความสัมพัทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณาสินค้าแฝง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .527 หมายความว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทวนหัวของบ่าวในรูปแบบโฆษณาสินค้าแฝงมีขนาดความสัมพัทธ์อยู่ในระดับสูง และความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบโฆษณาสินค้ากิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .584 หมายความว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทวนหัวของบ่าวในรูปแบบโฆษณาสินค้ากิจกรรมทางการตลาดมีขนาดความสัมพัทธ์อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยที่สามารถพยากรณ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ผู้วิจัยศึกษาต่อไปว่าตัวแปรใดสามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณาสินค้าโดยตรงเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยสองตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคได้ 40.2%

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้สูงสุด คือ ความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณาสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ ความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดมีความดึงดูดใจมากทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณาสินค้าทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรงมีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.824	.175		4.704*	.000
ความดึงดูดใจผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด	.444	.036	.499	12.232*	.000
ความน่าเชื่อถือกับการโฆษณาสินค้าโดยตรง	.295	.045	.267	6.552*	.000
R = .636 / Adjusted R <sup>2</sup> = .402 / F = 135.157*, Sig = .000					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < = 0.05)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage กับความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาทั้งสามรูปแบบผ่านเพจทูนหัวของบ่าวมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ทั้งสามรูปแบบนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในแหล่งสารที่เพจทูนหัวของบ่าวได้ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ Hovland and Weiss (อ้างถึงในวินิตา สุริหาร, 2539) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่ทำหน้าที่ชักจูงใจ โดยเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกัน เพื่อศึกษาว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ ผลปรากฏว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้ จากการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ของเพจทูนหัวของบ่าว เจ้าของเพจเลี้ยงแมวด้วยตนเอง และ

มักนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมว เมื่อนำตราสินค้าหรือของใช้ต่างๆ มาโฆษณาให้สอดคล้องกับการเลี้ยงแมวจึงสามารถทำให้แหล่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมรับสารที่มีความน่าเชื่อถือ หากผู้บริโภคเชื่อว่าแหล่งสารนั้นมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของแหล่งสารต่อความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) กล่าวว่าคุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความเชี่ยวชาญ ความรู้ประสบการณ์ที่แหล่งสารมีอยู่มาขึ้นยันข้อกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึง โดยแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคหรือผู้ชมได้มาก เพราะผู้บริโภคหรือผู้ชมมีความเชื่อที่ว่า แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญนั้นมีความรู้ในสิ่งที่กล่าวอ้างมากกว่าตัวผู้บริโภคหรือผู้ชมเอง อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคริสติน่า ดีลอสซันโดส (2546) ศึกษาเรื่องผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีความแตกต่างด้วยเช่นกัน

### ส่วนที่ 2 ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความดึงดูดใจของโฆษณาทั้งสามรูปแบบผ่านเพจทูนหัวของบ่าวมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบของโฆษณาสินค้าโดยตรงนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบของโฆษณาแฝง และ

โฆษณาผ่านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Ohanian (1990) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) เป็นปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญสำหรับงานโฆษณาและการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ ซึ่งความดึงดูดใจนี้เป็นลักษณะภายนอกที่บุคคลจะใช้ในการตัดสินใจบุคคลหนึ่งว่าเป็นอย่างไร (Baker and Churchill 1977; Chaiken 1979; Joseph 1982; Kahle and Homer 1985; Mills and Aronson 1965; Widgery and Ruch 1981 as cited in Ohanian, 1990) ซึ่งความดึงดูดใจนี้เป็นผลกระทบทางบวกต่อตัวสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งผลของการทดสอบความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อพฤติกรรมการบริโภคยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Baker & Churchill (1977) และ Debevec & Kernan (1984) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าความดึงดูดใจสูงของแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางบวกถึงแม้ว่า งานวิจัยทั้งสองนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นเพศของแหล่งสารและผู้รับชมโฆษณา แต่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Kahle & Homer (1985) ที่พบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทางบวก

**ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage กับความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้สูงสุด คือ ความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดมีความดึงดูดใจมากจะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่ารูปแบบอื่นๆ

เนื่องจากรูปแบบลักษณะกิจกรรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภคได้ เช่น กิจกรรมช่วยเหลือแมจอร์หรือแมจอร์ที่ไม่มีเจ้าของโดยนำอาหารแมวที่เป็นผู้สนับสนุนเพจเข้าไปร่วมบริจาค หรือกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของตราสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000 อ้างถึงใน นธกฤต วันตะเมธ, 2557) ที่อธิบายว่าการโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ กล่าวคือ การโฆษณาสามารถเข้าร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ได้หลากหลายอันจะเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน และนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างมาก การเลือกรูปแบบโฆษณาย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อหรือไม่ นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถสร้างความดึงดูดใจ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบกิจกรรมพิเศษก็เป็นการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคริสติน่า ดีลอสซันโตส (2546) ศึกษาเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทัศนคติในตราสินค้ามากกว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่พบผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในส่วนของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณาสินค้าโดยตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Unbranded Facebook Fanpage ในรูปแบบโฆษณาสินค้าโดยตรงมีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการ

โฆษณาสินค้าต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่นำเสนอได้ เพจทูนหัวของบ่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือนั้นได้ เพราะมีความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจต่อเรื่องที่นำเสนอตามการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Ohanian (1990) อธิบายว่า ระดับของความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารและตัวสารที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้สะท้อนผ่านคุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมาด้วยความเต็มใจ ความจริงใจ มีความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึงในการนำเสนอสินค้าในโฆษณา

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างโฆษณาผ่านกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความดึงดูดใจและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้น ถ้านักสื่อสารการตลาดต้องการจะโฆษณาให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ จึงควรใช้รูปแบบกิจกรรมพิเศษเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณาสินค้าโดยตรงผ่าน Unbranded Facebook Fanpage สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอันดับถัดมา ดังนั้น หากนักสื่อสารการตลาดต้องการจะโฆษณาสินค้าโดยตรงด้วยการบอกสรรพคุณ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารที่จะใช้โฆษณา โดยความน่าเชื่อถือนั้นอาจถ่ายโอนความหมายจากผู้นำเสนอสินค้ามาสู่สินค้าจึงจะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

3) ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการโฆษณาของเพจควรใช้ความถี่หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากการโฆษณาที่มีความถี่มากเกินไปอาจลดความสนใจจากผู้บริโภคและก่อให้เกิดความรำคาญได้

4) ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ Unbranded Facebook Fanpage อย่างเพจทูนหัวของบ่าวได้จัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา ผู้บริโภคยังเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ น้อย ดังนั้น เพจทูนหัวของบ่าวควรเพิ่มความสนใจในกิจกรรม โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความพิเศษหรือความน่าสนใจขึ้น โดยวางบทบาทของแมวหรือสัตว์เลี้ยงให้คล้ายกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Endorser) เพื่อดึงความสนใจกับผู้บริโภค

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- คริสติน่า ดีลอสซันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพมหานคร :โอเดียนสโตร์.
- ธัญชนก อนุศาสตร์. (2554). *ทัศนะของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร : วี. อินเตอร์ พรีน.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชัย วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต” *วารสารนักบริหาร*. 31, 4, 99-103.
- วนิดา สุริหาร. (2539). *ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญในเรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2556). *แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. 57-71.
- Thailand Zocial Award. (2016). *Social Media Movement*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thailandzocialawards.com> [6 มกราคม 2559]

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Brown, Jo., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy (7th ed.)*. Boston, Ma: McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers, perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: W.C. Brown
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior (6th ed)*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Tripp, C., Jensen, T.D., and Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers Attitudes and Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.