



การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

**MARKETING COMMUNICATION AWARENESS VIA FACEBOOK THAT
AFFECTS LOREAL COSMETIC PRODUCT BRAND LOYALTY**



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2561



**MARKETING COMMUNICATION AWARENESS VIA FACEBOOK THAT
AFFECTS LOREAL COSMETIC PRODUCT BRAND LOYALTY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

โดย

ศุภมิตร ดิษฐธรรม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 สิงหาคม 2561

Thesis entitled

**MARKETING COMMUNICATION AWARENESS VIA FACEBOOK THAT
AFFECTS LOREAL COSMETIC PRODUCT BRAND LOYALTY**

by

SUMITRA DEETHUM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Member

Sumalee Sawang, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

22 August , 2018

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในการเขียน และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ แนวความคิด ทักษะและประสบการณ์ แนะนำในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง รวมถึงผู้ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทีให้แก่บิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์สารทวิชาให้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

สุมิตรา ดิธรรม

ผู้วิจัย

5608998 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : การรับรู้, การสื่อสารทางการตลาด, เครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊ก,
เครื่องสำอางลอรีอัล, ความภักดี

สุมิตรา ดีธรรม: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล (MARKETING COMMUNICATION AWARENESS VIA FACEBOOK THAT AFFECTS LOREAL COSMETIC PRODUCT BRAND LOYALTY) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 176 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ผ่านเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเตอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก ผ่านเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล 4) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อการสื่อสาร ผ่านทางเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด ผ่านเครื่องสำอางออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย One-way ANOVA และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการ

เข้าใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 15-30 นาทีและระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ย 15-30 นาที ส่วนใหญ่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าและบริการ ประเภทสุขภาพและความงาม มีเหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่สำคัญมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้การสนับสนุนด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงานและสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีความผูกพันระยะยาวมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสุดท้ายด้านการแนะนำต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .206$) และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ($\beta = .105$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล



5608998 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

**KEYWORDS : AWARENESS, COMMUNICATION MARKETING, FACEBOOK,
LOREAL COSMETIC, LOYALTY**

**SUMITRA DEETHUM: MARKETING COMMUNICATION AWARENESS VIA
FACEBOOK THAT AFFECTS LOREAL COSMETIC PRODUCT BRAND LOYALTY.**

THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, Ph.D., 176 p.

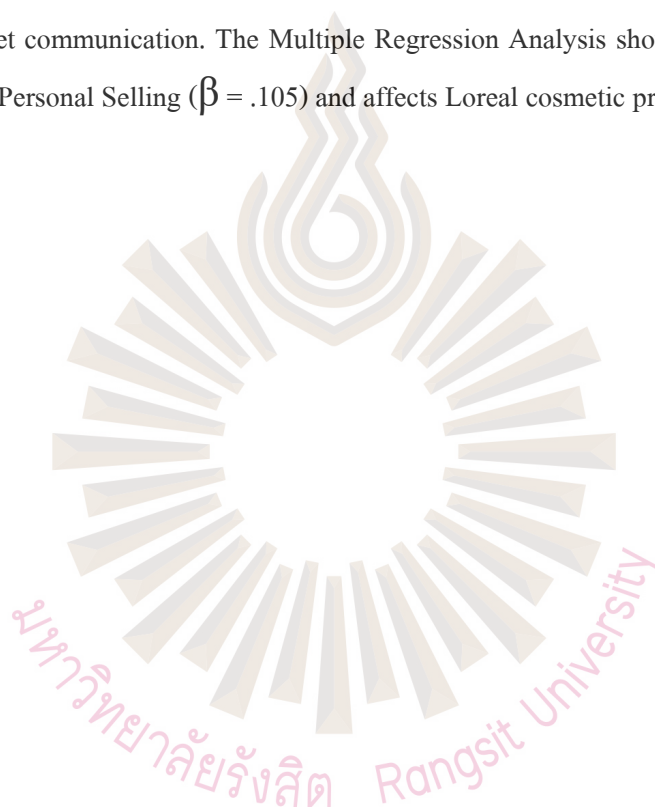
The purposes of this research are 1) to study via Facebook the characteristic of the individual's factor of the female group that affects Loreal Cosmetic Product Brand Loyalty 2) to study via Facebook the internet and Facebook usage life style of the female group that affects Loreal Cosmetic Product Brand Loyalty 3) to study the female group's opinion regarding integrated marketing communication via Facebook of Loreal cosmetic product in Thailand 4) to study the brand loyalty of Loreal cosmetic product 5) to comparative study the female group's opinion regards Loreal cosmetic product's integrated marketing communication via Facebook in Thailand and 6) to study the effects of Loreal cosmetic Product marketing communication via Facebook on brand loyalty.

The study group for this research is the 400 Fanpage subscribers of Loreal cosmetic product. The study employs the questionnaire as a tool to collect information, and analyze the information from these questionnaires. The study utilizes computer program to calculate the statistics such as percentage, means, standard deviation and test the statistic hypothesis using One - way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research shows that most single female of age 27-32 years old with bachelor degree education and work as a private company officer with income 15,001-20,000 Baht whose lifestyle involves frequent usage of internet and Facebook that most female who accesses to internet and Facebook more than 10 times a week and use fifteen to thirty minutes are interested in Facebook Fanpage of cosmetic products and has certain reason to subscribe to a Fanpage in order to find out more about cosmetic products and services. Importantly, the research found that the opinion of this

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

group's regard toward Loreal cosmetic product integrated marketing communication is in the medium level overall. Most of the candidates pay most attention toward advertisement, and secondly to promotion and communication and support service through sale agent. Regarding the brand loyalty, the research has found that Loreal cosmetic product is also ranked in the middle overall. Most of the important points are given to long-term brand relationship, secondly to decision making in continuing to purchase the product and recommending. The hypothesis testing shows that female with different conditions tend to have different regards toward Loreal cosmetic product integrated market communication. The Multiple Regression Analysis shows that for advertisement ($\beta = .206$), and Personal Selling ($\beta = .105$) and affects Loreal cosmetic products brand loyalty.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	49
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital)	74
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	83
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	87

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	95
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	95
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	99
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	100
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	101
	ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ต และเฟซบุ๊ก	104
	ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	107
	ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า	113
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	115
	ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลด้วย Multiple Regression Analysis	124
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
	5.1 สรุปผลการวิจัย	133
	5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	135
	5.3 อภิปรายผล	140
	5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้	144
	5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	145

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ข ผลทดสอบความถูกต้องในเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ IOC	164
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	173
ประวัติผู้วิจัย	176



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	101
4.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเตอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก	104
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ในภาพรวม	107
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการโฆษณา	108
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการให้การสนับสนุน	109
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการประชาสัมพันธ์	110
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการส่งเสริมการขาย	111
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	112
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวม	113
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	113
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า การมีความผูกพันระยะยาว	114
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำต่อ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล โดยจำแนกตามอายุ	116
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามอายุกับด้านการโฆษณาด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)	117
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามอายุกับด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)	117
4.16 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	118
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการให้การสนับสนุน ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)	119
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)	120
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)	120
4.20 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามระดับการศึกษา	121
4.21 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามอาชีพ	122
4.22 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123
4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล	125
4.25	แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล	126
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	127
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในด้านการมีความผูกพันระยะยาว	128
4.28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในด้านการแนะนำต่อ	130
4.29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในภาพรวม	131
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	139



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	38
2.2 ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา	50
2.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใช้บริการเป็นประจำปี 2556-2557	54
2.4 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	55
2.5 ภาพองค์ประกอบหลักของหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	58
2.6 สถิติการใช้ Facebook ของประเทศไทย	59
2.7 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทลอร์อัล (ประเทศไทย) จำกัด	61
2.8 ภาพ Application Line	66
2.9 ภาพ Application Instagram	67
2.10 ภาพ Application Twitter	68
2.11 ภาพ Application Google+	69
2.12 แบบจำลองของ Wu	91

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้มีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่เป็นที่รู้จักกันในชื่อของ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online Social Network) (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2553, น. 2) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกันจนเกิดการรวมตัวในลักษณะชุมชนออนไลน์ (Community Online) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันในสังคมเสมือน (Virtual Community) โดยที่การสื่อสารในสังคมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และการสื่อสารจะมีการขยายตัวในรูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย โดยสมาชิกในเครือข่ายทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-creation) และทำการส่งสารไปยังผู้รับสารในกลุ่มเดียวกันครั้งละหลายคน จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อาวูธ โสพิลา, 2550, น. 22)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการทั่วโลก เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีรูปแบบที่เอื้ออำนวยให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารความเป็นตัวตน ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ให้สมาชิกอื่นๆ ในเครือข่ายได้รับรู้ และแสดงความคิดเห็นกลับมา อีกทั้งยังเอื้ออำนวยให้เกิดการสร้างและโอนถ่ายเนื้อหา ทั้งในรูปแบบของคำ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย (กนกวรรณ คุณฤทธิพาณิชย์, 2555, น. 37)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Twitter, Googleplus+ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกในปีค.ศ. 2013 โดยวัดจากฐานข้อมูลสมาชิกเปรียบเทียบจาก 5 เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก คือ Facebook, Twitter, Google+ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการมาก อันดับแรกคือ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งาน 1,150 ล้านคน (Users) โดยมีการเข้าไปใช้งาน

(Visitor) 7,012.9 ล้านครั้งต่อเดือน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมรองมาคือ ทวิตเตอร์ มีผู้ใช้บริการ 555 ล้านคน มีการเข้าไปใช้งาน 188 ล้านครั้งต่อเดือน (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2556) สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับแรก

สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Hi5.com ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยสูงมาก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานกว่าหนึ่งล้านคนในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี แต่หลังจากนั้น กระแสของเว็บไซต์ Hi5.com เริ่มลดลงเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าว ได้เปลี่ยนไปใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2549 และได้มีการขยายเครือข่ายอย่างรวดเร็ว (จงจินต์ จิตรแจ่ม, 2552, น. 16) จากการศึกษาของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (2556) พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และในจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 22.19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด ความนิยมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเป็นจำนวนมากหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค

ธุรกิจเครื่องสำอาง ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่มูลค่าการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 205,000 ล้านบาท โดยที่เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) มีขนาดใหญ่ที่สุดด้วยสัดส่วนร้อยละ 45 ของตลาดความงามทั้งหมด (AC Nielsen, 2013) และยังมีแนวโน้มว่าจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทวีความรุนแรงขึ้น บริษัทเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และเครื่องมือที่จะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ และภักดีต่อตราสินค้า (อาวูธ โสพิลา, 2550, น. 2) โดยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ โอลีย์ มีส่วนแบ่งตลาดทางการตลาดร้อยละ 28 พอนด์ร้อยละ 24.5 และลอรีอัลร้อยละ 7 (AC Nielsen, 2013) ต่างมีการจัดทำเฟซบุ๊กของแต่ละตราสินค้าขึ้น และจากรวบรวมข้อมูล จากฐานข้อมูลเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 3 บริษัท พบว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวลอรีอัล (Loreal) มีสถิติจำนวนแฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊กมากที่สุดในปีพ.ศ. 2557 โดยมีจำนวนแฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊กในปีพ.ศ. 2557 จำนวน 18,843,192 คน (AC Nielsen, 2013)

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mickle (2009, pp. 32-56) กล่าวว่า ธุรกิจต่างๆ ที่หันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางชั้นนำต่างๆ หันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางได้ตระหนักถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเครื่องสำอางที่นำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เช่น ลอรีอัลมีจำนวนผู้ติดตาม จำนวน 18,843,192 คน โอเลย์มีจำนวนผู้ติดตาม 6,859,848 คน พอนด์มีจำนวนผู้ติดตาม 8,107,021 คน และการ์นิเย่มีจำนวนผู้ติดตาม 9,677,359 คน ผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด จึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล” โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเตอร์เน็ตและเฟซบุ๊กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

1.2.4 เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

1.2.5 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล” มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ของเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งมีสถิติจำนวนแฟนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุดในปีพ.ศ. 2557 ได้แก่ บริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีจำนวนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 18,843,192 คน (AC Nielsen, 2013) และจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล และก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจะมีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านได้เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัลหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง

1.3.2 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1.2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย (Nissen, 2011)

- (1) การโฆษณา(Advertising)
- (2) การให้การสนับสนุน (Sponsorship)
- (3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- (5) การสื่อสารโดยใช้พนักงาน(Personal Selling)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น. 47)

- 2.1) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchaseing)
- 2.2) การมีความผูกพันในระยะยาว (Commitment)
- 2.3) การแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่น (Words of Mouth)

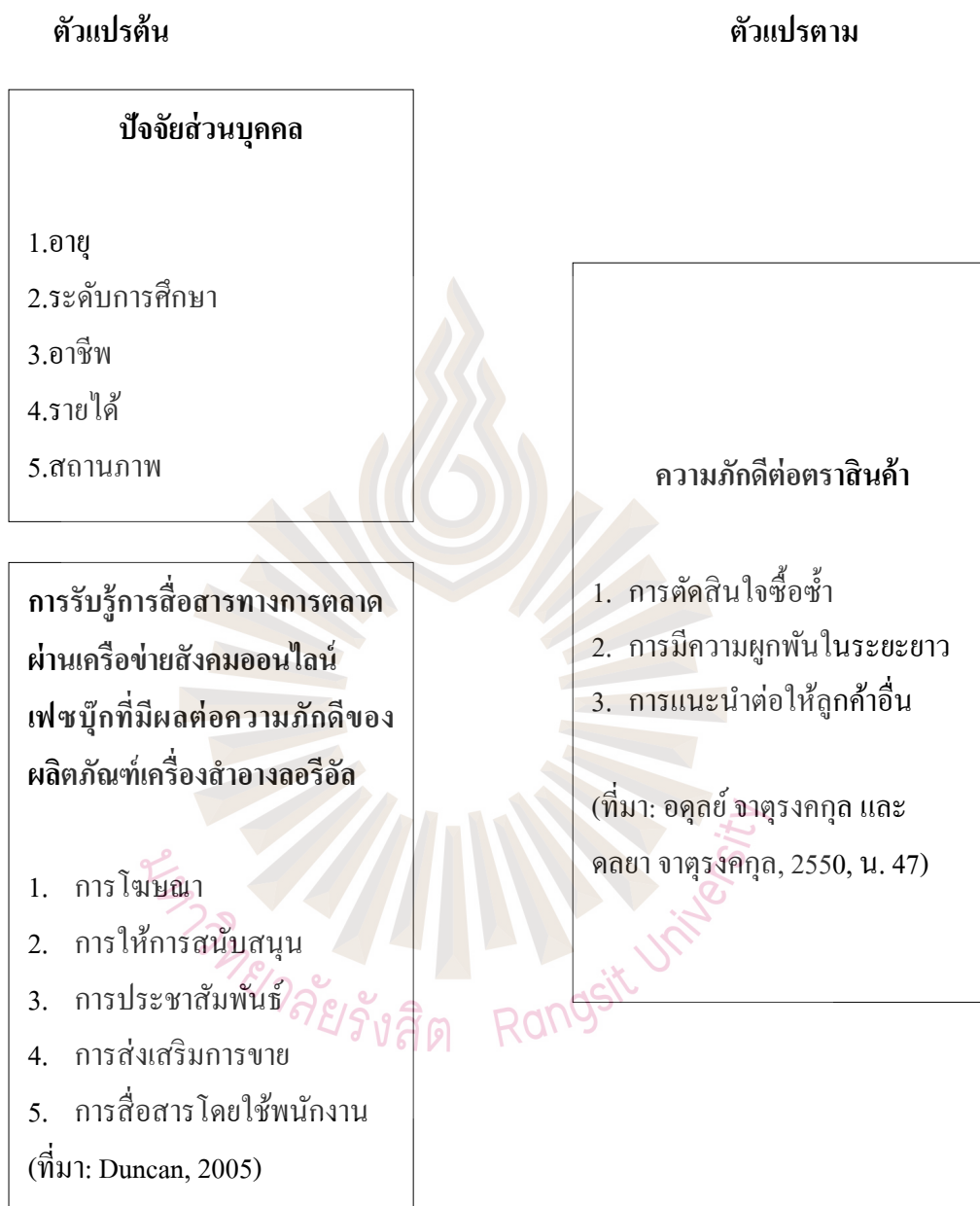
1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัลและก่อนที่จะแจกแบบสอบถาม จะมีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านได้เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัลหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัลแตกต่างกัน

1.5.2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อและวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณา การให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารโดยใช้พนักงาน

1.6.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถที่จะทำให้แบรนด์ลอรีอัลเป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

1.6.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และแหล่งอ้างอิงสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต

1.6.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตัดสินใจเลือกทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมากขึ้น เพราะแฟนเพจคือช่องทางโปรโมทธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง การสร้างแฟนเพจในเฟชบุ๊กสามารถทำให้นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนคนที่สนใจในธุรกิจของคุณ มีโอกาสเข้าถึงธุรกิจของคุณได้ง่ายขึ้นและกลุ่มคนเหล่านี้ อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตของคุณ

1.6.5 ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเห็นความสำคัญในการสร้างแฟนเพจเพื่อโปรโมทธุรกิจของคุณ โดยการสร้างแฟนเพจเฟชบุ๊กนั้นทำให้คุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของคุณได้ง่ายขึ้น เพราะคุณสามารถที่จะใช้เพจของคุณตอบกลับ รับส่งข้อความของคุณได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามเรื่องของคุณสินค้า หรือเพื่อการซื้อขายสินค้า

1.6.6 เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในธุรกิจ เครื่องสำอางสามารถนำผลสถิติต่างๆ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างความได้เปรียบต่อ คู่แข่งขัน และวางแผนการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้ เนื่องจากแฟนเพจ มีเครื่องมือรายงานผลสถิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของคนที่ได้เข้ามาคอมเมนต์ หรือในการโพสต์ แต่ละครั้งของคุณมีจำนวนคนดูเท่าไร ช่วงอายุของแฟนเพจ เพศ ภูมิภานา

1.7 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์การจะต้องพัฒนา และนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินการรับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองความต้องการ หรือไม่ (Fill, 2002)

เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์หนึ่งที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นของกลุ่มหรือชุมชนที่จะทำให้ผู้ใช้ สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรม ใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ทางด้านการตลาดเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางของการสร้างช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 16)

แฟนเพจ (Fan Page) หมายถึง คนที่สนใจเข้าร่วมเครือข่ายของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น อาทิ ผู้มีชื่อเสียง สินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งสร้างเพจขึ้นในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) การเป็นแฟนเพจต้องคลิกที่ปุ่ม Like เพื่อร่วมเป็นแฟนของเพจนั้น โดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจนั้นๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 16)

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟน หยอดใส่ อดต่อส่วน หนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจน เครื่องประทินผิวต่างๆ ด้วยวัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (ราชกิจจานุเบกษา, 2517)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิม
ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตรา
สินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (อมรรัตน์ พิณัย
กุล, 2549, น. 19)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิดและแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัล
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น. 22) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ เชื้อชาติ สัญชาติ

นัตริยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

Hanna and Wozniak (2001); Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

2.1.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม

วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อดสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่นรูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติและวัฒนธรรม

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

ในแนวคิดการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ความหมายของการสื่อสารการตลาด ลักษณะของการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

สิริวรรณ นันทจันทุล (2545) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการติดต่อด้วยการเผชิญหน้าหรือผ่านสื่อต่างๆ ก็ตาม ทำให้ฝ่ายหนึ่งส่งเรื่องราวได้ตรงตามความประสงค์ ได้ตรงความหมายที่อยู่ในความคิดของตน แล้วให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ความคิดความหมายนั้น ตลอดจนเข้าใจได้ถูกต้องพร้อมกับตอบสนองตามที่ผู้สื่อสารต้องการ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2543) ได้นิยามการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่ง และรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน

นัยนา นพน้อม (2549) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความปรารถนา และประสบการณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบนวิถีทางที่ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547, น. 115) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การถ่ายโอน (Transfer and Understanding of Meaning) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมาย และผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (Organization Communication)

รุ่งรัศมี อึ้งรังสี (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ได้ต่อสู้กับธรรมชาติและดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่รอด โดยใช้การสื่อสาร

เป็นเครื่องมือช่วยให้ทำสิ่งต่างๆบรรลุได้ตามที่ตั้งใจ มนุษย์อยู่ร่วมกันได้เป็นชนเผ่า เป็นสังคม เป็นประเทศชาติก็ด้วยการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อความเข้าใจร่วมกัน สร้างจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

Tukiainen (2000, p. 14) กล่าวว่าไว้ว่าระบบการสื่อสาร (Communication System) ประกอบไปด้วยช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Communication Channels) ที่จะถูกใช้ในการส่งผ่านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงกฎของการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านั้น หน้าที่ของกระบวนการสื่อสารคือ การดำเนินการโดยจะเกี่ยวข้องกับสาร (Messages) ที่มาจากทิศทางต่างๆและปัจจัยอื่นๆที่จะขึ้นอยู่กับสภาพของสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการสื่อสารออกไปนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผลและผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความรู้ หรือการศึกษา (Education) การชักจูงใจ (Persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (Entertainment) การจะทำเช่นนี้ได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่

- 1) ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิตหรือจัดรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับผู้ส่งสาร อาจจะเป็นเพียงบุคคลหรือกลุ่มคนก็ได้
- 2) สาร (Message) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบเป็นตัวหนังสือ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ
- 3) ช่องสารหรือวิธีส่งข่าวสาร (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลางหรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจส่งโดยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสิ่งพิมพ์ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์หรือสื่ออื่นๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสาร โดยอาศัยวิธีการหรือสื่อประเภทต่างๆ เป็นตัวกลางไปยังผู้รับสาร

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่างๆ จากผู้ส่งผู้รับ อาจจะเป็นบุคคลเป็นกลุ่มหรือเป็นมวลชนก็ได้

5) การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การสนองตอบของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร หรือสารซึ่งผลการตอบสนองนี้มีทั้งลักษณะพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ชัดจากคำพูด สีหน้า อากัปกริยา ฯลฯ และลักษณะพฤติกรรมที่ปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ชัดเจนจากภายนอก แต่อาศัยการคาดคะเน โดยการอ่านใจและเดาใจซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผู้กระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ต่างจำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของสาร หรือรหัสที่ใช้ ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนให้เหมาะสม สอดคล้องกับบุคลิกภาพภายในและสภาพแวดล้อม ภายนอกของผู้ร่วมกระทำการสื่อสาร อันจะนำมาซึ่งผลดียิ่งต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ว่ามีความเหมาะสมกลมกลืนกันเพียงใด (รุ่งรัศมี อึ้งรัมย์, 2556, น. 30)

2.2.3 การสื่อสารการตลาด

2.2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

นับว่าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกันตรงกัน ซึ่งจะส่งผลการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย โดยปัจจัยที่ประกอบรวมกันจนกลายมาเป็นคำว่า การสื่อสารการตลาดได้เกิดขึ้นจากคำสองคำนั่นก็คือ คำว่าการสื่อสาร (Communication) และคำว่าการตลาด (Marketing) รวมกัน โดยจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอนมีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน (ดารา ทีปะปาล, 2553)

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications: MC” มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2553) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำ

เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

Fill (2002) ได้ให้นิยามความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า คือ กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวยุทธศาสตร์จะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสาร สำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินการรับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองความต้องการหรือไม่

Kotler and Armstorng (2004) ได้ให้นิยามความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

Duncan (2005) ได้ให้นิยามความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้คือ

- (1) การโฆษณา
- (2) การประชาสัมพันธ์
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การให้การสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมพิเศษ
- (5) การสื่อสารโดยใช้พนักงาน

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือความคิดสู่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างละเอียด ซึ่งจะประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารโดยใช้พนักงาน และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารของธุรกิจ

2.2.3.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณะของการสื่อสารที่สำคัญมี 5 ลักษณะดังนี้

(1) เพื่อชักจูงและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาด เป็นการพยายามที่จะชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ

(2) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Marketing) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดคือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

(3) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เป็นที่นิยมสำหรับคนในยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกับลูกค้าได้ง่าย โดยในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของนักการตลาด จึงจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า หรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

(4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลและมีประสิทธิภาพ นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารการสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกัน ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลาหรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้าและผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

(5) สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาด สามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน ได้ดังนี้

(5.1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication)

คือ การสื่อสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

(5.2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การขนส่ง (Transportation) และการบริการช่วงวิกฤต (Crisis Management) จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและไม่ได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบก็มีความสำคัญและอาจต้องดำเนินการควบคู่กันไป เพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

2.2.3.3 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ชุดเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งสามารถนำมาประสมกันในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีระดับความเข้มข้น (Degree of Intensity) ในแง่การส่งผลกระทบต่อสื่อสารที่ต่างกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) โดยอาศัยสื่อต่างๆ (Media) เป็นพาหนะนำข่าวสารส่งไปยังลูกค้าที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะปาล, 2553) ซึ่งในอดีตเครื่องมือสื่อสาร (Marketing Communication Tools) หรือเรียกสั้นๆว่า “Marcom Tools” ที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานเดิมมี 5 อย่างคือ

- (1) การโฆษณา (Advertising)
- (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- (3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
- (4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม และแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายไปจากเดิม และการเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ

โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล ช่วยทำให้รูปแบบการสื่อสาร สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Forms of Communication) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองโดยตรง นับว่าเป็นเครื่องมือใหม่ที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้รับมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนสำคัญของแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก (ดาราที่ปะปาล, 2553, น. 18)

ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดหรือแนวทางการประสมเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ก็มีรูปแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการรณรงค์การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Heavyweight Mass Communication Campaign) ซึ่งนิยมใช้กันในอดีตที่เรียกในวงการโฆษณาว่า กลยุทธ์แบบ “Above the Line” เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในวงกว้างก็เปลี่ยนหันมาใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

การใช้การตลาดทางตรง ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นิยมเรียกกันว่า กลยุทธ์แบบ “Through the Line” และ “Below the Line” และกำลังใช้มากขึ้นในปัจจุบัน (Fill, 2002, p. 20) ได้แก่

Above the Line (ATL) คือ รูปแบบการทำโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เพื่อเข้าถึงมวลชนทั่วไปในมุมมอง โดยมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

Below the Line (BTL) คือ เทคนิคการโฆษณาที่มุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ อันเป็นการสื่อสารแบบสองช่องทาง (Two-way Communication) โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ เช่น จดหมายทางตรง (Direct Mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รวมทั้งการจัดโรดโชว์ (Road Show) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Through the Line (TTL) คือ กลยุทธ์การโฆษณาที่เกี่ยวข้องทั้ง ATL และ BTL ผสมกันตัวอย่าง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Commercial) เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปใน

ร้านเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งจากตัวอย่างนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นรูปแบบของการโฆษณาแบบ “Above the Line” และเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายอาจจะแจกเอกสารการส่งเสริมการขาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แจกแบบฟอร์มเพื่อสมัครแข่งขันฯ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนหลังนี้ถือเป็นกลยุทธ์แบบ “Below the Line” เป็นต้น

2.2.4 ลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทั้งนี้ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Duncan, 2002, p. 22)

นอกจากนั้นแล้ว Duncan (2002, p. 23) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Principles & IMC” ว่าในอดีตหลายทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเป็นสำคัญแต่ตั้งแต่ทศวรรษที่ 21 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือต่างๆ มากขึ้น โดยแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลักดังนี้

1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ โดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005, p. 23)

2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมา

เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Kotler, 2003, p. 631)

3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า โดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003, p. 631)

4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Duncan, 2005, p. 23)

Pickton and Broderick (2005, p. 326) ได้กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ไม่ได้เพียงแค่ว่าจะพยายามรวบรวมเครื่องมือสื่อสารที่เป็นไปได้ แต่จะพยายามเจาะตรงถึงขอบข่ายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด Pickton and Broderick (2005, p. 335) จึงได้แบ่งเครื่องมือ IMC ออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1) การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) โดยที่สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ (1) ป้ายโฆษณา (Billboard) (2) ใบปัด (Poster) (3) ใบปลิว (Leaflet)

3) สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์วิทยุนิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง

4) สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยมคือ (1) แค็ตตาล็อก (Catalogues) (2) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures) (3) ไดอารี่และจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005, p. 23) จึงสรุปไว้ถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยกล่าวคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน

2.2.4.1 การโฆษณา(Advertising)

Duncan (2005, p. 18) ได้อธิบายถึงความหมายของโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า หมายถึงรูปแบบของการนำเสนอที่ไม่เป็นเฉพาะบุคคล (Nonpersonal) และได้รับการจ่ายเงินจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์สินค้า โดยการโฆษณานั้นมีลักษณะที่สำคัญ และสามารถทำหน้าที่ด้านการสื่อสารได้หลายประการซึ่ง Shimp (2000, p. 18) ได้กล่าวไว้ดังนี้คือ

(1) การแจ้งข้อมูล (Informing) เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและตระหนักรู้ถึงตราสินค้าใหม่ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ของตราสินค้า หรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าแบบใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นๆ จนกลายเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ เป็นอันดับหนึ่งของผู้บริโภค (Top-of-Mind Awareness)

(2) การโน้มน้าว (Persuading) ผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการโฆษณา โดยอาจทำให้เกิดความต้องการใช้ประเภทสินค้านั้นๆ หรือระบุถึงตราสินค้าเฉพาะเจาะจงขึ้นได้

(3) เครื่องช่วยเตือนความจำ (Reminding) ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้หรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ (Brand Switching) เนื่องจากเห็นโฆษณาของตราสินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน แต่แนะนำคุณลักษณะของตราสินค้าซึ่งเป็นที่น่าสนใจมากกว่า เป็นต้น

(4) การเพิ่มคุณค่า (Adding Value) ซึ่งประกอบไปด้วย การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) พัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไรบ้าง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรที่สูงขึ้นและท้ายสุด

(5) การโฆษณา นับว่าเป็นตัวประสานร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Assisting Other Company Efforts) เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่สามารถช่วยพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระบุถึงสินค้าบรรจุภัณฑ์หรือสื่อการตลาดอื่นๆ ภายในร้าน ได้ง่ายขึ้นหลังจากที่ได้เห็นโฆษณาแล้ว

Duncan (2005, p. 18) กล่าวว่าประเภทของสื่อโฆษณานั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ด้วยกันคือ

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- (2) สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ
- (3) สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home Media) ได้แก่ โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ป้ายโฆษณาและสื่ออื่นๆ

Shimp (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป นักการตลาดควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับลักษณะของการใช้งาน นั่นคือการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และข่าวสารที่ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละสื่อโฆษณาได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีข้อดีคือสามารถส่งสารที่ครอบคลุมผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก (Mass Coverage) และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสูง (High Reach) โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มาก เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งทางภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว และมีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง ในขณะที่มีข้อเสียคือ ต้นทุนสูงทั้งในด้านการผลิตและค่าสื่อ อีกทั้งตัวสารที่ส่งออกไปจะอยู่ได้ในระยะสั้นๆ เท่านั้น และทำให้เกิดการกระจุกตัวของโฆษณา (Clutter) จนทำให้ผู้บริโภคเบื่อได้เช่นเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีทั้งข้อดีและข้อเสียคือ เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในท้องถิ่นได้ดี ส่งสารได้บ่อยครั้ง (High Frequency) ต้นทุนต่ำทั้งราคาสื่อและการผลิตเป็นสื่อที่ยืดหยุ่นได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามมีข้อเสียคือ สามารถส่งสารได้เฉพาะทางเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจได้น้อยและก่อให้เกิดการกระจุกตัวของโฆษณา

ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีข้อดีคือสามารถให้ข้อมูลได้มากและข่าวสารที่สื่อออกไปจะอยู่ได้นาน โดยผู้อ่านนิตยสารนั้นมีหลากหลายกลุ่มและแบ่งประเภทได้ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียเช่นเดียวกันคือ ใช้เวลานานในการวางแผนสื่อโฆษณาสื่อได้เพียงแต่ภาพและข้อความยืดหยุ่น ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์จะเข้าถึงคนเป็นจำนวนมาก ราคาถูก ใช้เวลาน้อยสำหรับการผลิตและผู้อ่านสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ แต่พบว่า มีข้อเสียคือ มีอายุสั้น ดึงดูดความสนใจได้น้อย คุณภาพของสื่อไม่ค่อยดีนัก

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งนั้นมีข้อดีคือ สามารถเลือกสถานที่ที่จะโฆษณาได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่ายและเห็นได้ชัดๆ แต่มีข้อเสียคือ อาจสร้างภาพลักษณ์

ที่ไม่ดีนัก เช่น ทำให้เกิดมลภาวะทางสายตาและมีข้อจำกัดมากสำหรับในท้องถิ่น อีกทั้งระยะเวลาการเปิดรับสารค่อนข้างจำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่าความสำคัญของการโฆษณาได้ถูกลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องพยายามพัฒนาและขยายบริการ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้ครบวงจรมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างผสมผสานกันมากกว่า เน้นที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว เหมือนในอดีตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Shimp, 2000, p. 20)

2.2.4.2 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)

Shimp (2000, p. 20) ได้กล่าวถึง คำจำกัดความที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายว่า ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพนักงานขายและผู้ค้าขายอีกด้วย โดยอธิบายว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งกระตุ้นใดๆ ก็ตามที่ผู้ผลิตสินค้าใช้เพื่อกระตุ้นผู้ขาย (Trade) ทั้งผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกและผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเร็วขึ้น บ่อยขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น อีกทั้งกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าที่มีอยู่แล้วที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้นและชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาซึ่งได้กล่าวมาแล้ว

Duncan (2005, p. 24) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายไว้ 2 ประเภท คือ

(1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย (End Users) นั่นเอง โดยสำหรับการส่งเสริมการขายประเภทนี้ นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นการใช้สิ่งกระตุ้น (Incentives) เพื่อดึงให้ผู้บริโภคสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและอาจเป็นผลให้ผู้ค้าปลีกมักซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเก็บเอาไว้ โดยเครื่องมือของการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของแถม (Premiums) ซึ่งเป็นสิ่งของที่ทำขึ้นมาเพื่อแจกให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่าใดๆ

เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้ เช่น ซื้อยาสีฟันแล้วแถมแปรงสีฟัน หรือซื้อกาแฟแล้วแถมแก้วคั่วกาแฟ นอกจากนี้ การแจกของแถมยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เนื่องจากเป็นเหมือนการให้รางวัลกับผู้บริโภค การทำของชำร่วย (Specialties) ซึ่งเป็นการแจกของให้กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อช่วยให้ต่อกาย ใ้ระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ โดยของชำร่วยส่วนใหญ่ มักเป็นของที่ราคาค่อนข้างต่ำ เช่น ปฏิทิน แก้วกาแฟ เสื้อยืด ปากกา เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotions) มีเป้าหมายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยกลยุทธ์การตลาดที่ใช้จะเป็นแบบผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นการใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการผลักดันและขายสินค้าออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือของการส่งเสริมการขายกับร้านค้า ได้แก่

(2.1) ส่วนลดจากใบแจ้งหนี้ (Off-Invoice Allowances) เป็นส่วนลดสำหรับราคาขายส่ง โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น แต่อยู่ในช่วงระยะเวลาที่จำกัดเท่านั้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายกับร้านค้าที่ง่ายที่สุดและเป็นที่ต้องการของผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุด

(2.2) ส่วนลดตามปริมาณ (Volume Discounts) หมายถึง ส่วนลดที่ขึ้นกับปริมาณการซื้อของผู้จัดจำหน่ายการแข่งขันของผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Contests) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ให้รางวัลพิเศษ เมื่อผู้จำหน่ายสินค้าสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือมียอดขายเพิ่มขึ้นตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดไว้

(2.3) การสาธิตและแจกสินค้าภายในร้าน (In-Store Demonstrations) ซึ่งเป็นการจ้างคนนอกมาแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าภายในร้านค้า เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าไปในตัวด้วย

(2.4) การจัดอบรมด้านการขาย (Sales Training) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งคุณลักษณะ ประโยชน์ และวิธีการขายสินค้าให้กับพนักงานร้าน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

Duncan (2005, p. 24) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดยอดขายนั่นเอง

จากคำกล่าวข้างต้น Duncan (2005, p. 24) ได้สรุปถึงข้อได้เปรียบของการส่งเสริมการขายไว้ว่า ช่วยให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (Product Trial) และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพิ่มความถี่หรือปริมาณการซื้อให้มากขึ้น ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ อีกทั้งยังขยายการใช้สินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆของบริษัท เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นแล้ว และส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น ในขณะที่มีข้อเสียคือ มักไม่ค่อยคุ้มต้นทุนที่เสียไป อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวหรือความภักดีของลูกค้า เพราะอาศัยการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยการลดราคา อาจเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นราคาถูก หากทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมออาจถูกเลียนแบบโดยคู่แข่งได้

นอกจากนี้ Shimp (2000, p. 25) ยังได้กล่าวเสริมว่า การส่งเสริมการขายมีข้อดีคือ กระตุ้นพนักงานขายให้มีความกระตือรือร้นและทำงานง่ายขึ้น รวมทั้งกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่เติบโตเต็มที่แล้ว (Mature) ให้กลับมาดีขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ขาย เปิดรับการขายสินค้าใหม่ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น และการส่งเสริมการขายยังช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้ ในขณะที่มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถใช้เป็นการทดแทนสินค้าที่มียอดขายต่ำ หรือไม่มียอดขายรองรับได้ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จากการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถชดเชยสินค้าที่มีจุดอ่อน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขายในระยะยาวได้

2.2.4.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 48) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย บัณฑิตการผลัด ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Duncan (2005, p. 25) ได้ให้คำจำกัดความถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เจ้าหน้าที่รัฐบาล พนักงาน องค์กร ชุมชนต่างๆ และสื่อ

โดยการประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งข้อมูล และช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน สร้างความตระหนักรู้และทำให้เกิดความสนใจต่อนโยบายและกิจกรรมขององค์กร ผ่านการใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น บุคลากร กิจกรรมต่างๆ จัดหมายข่าว แผ่นพับ รายงานประจำปีและการโฆษณา

Shimp (2000, p. 24) ได้อธิบายถึงคำจำกัดความของประชาสัมพันธ์ไว้ในลักษณะเดียวกันกับ Duncan (2005, p. 2) ว่าหมายรวมถึง การสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกๆกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) การประชาสัมพันธ์เชิงองค์กร (Corporate Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

(2) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) หรือที่เรียกว่า MPR หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์โดยเน้นกับผู้บริโภคอย่างเดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

(2.1) ประชาสัมพันธ์การตลาดแบบเชิงรุก (Proactive MPR) ซึ่งถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดและมีลักษณะเป็นเชิงรุก เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร ข้อดีของตราสินค้าโดยใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายเมื่อออกสินค้าและโปรโมชันใหม่ๆ

(2.2) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผลเนื่องจากแรงผลักดันภายนอกองค์กร เช่น การแข่งขันของกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้กลยุทธ์ประเภทนี้ มักเป็นไปในเชิงรับ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบขององค์กร หรือเพื่อฟื้นฟูยอดขายที่ตกต่ำ

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases or Press Releases) เช่น ข่าวภาพ ข่าวเทปซีดี การกระจายเสียง วิดีทัศน์เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร ที่ส่งมอบให้กับสื่อพิมพ์ข่าว (Press Kit) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพประชาสัมพันธ์ ประวัติความเป็นมาขององค์กร สุนทรพจน์ของผู้บริหาร รวมทั้งชื่อของผู้ติดต่อ เพื่อแจกให้แก่นักข่าวในวันงานประชุมแถลงข่าว (Press Conference) ซึ่งเป็นการจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมขององค์กร การเยี่ยมชมสื่อ (Media tour) เป็นการเดินทางเพื่อไปพบและเยี่ยมนักข่าวและสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนในระยะยาว กิจกรรมต่างๆ (Media Event) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ งานเปิดตัว

สินค้าใหม่ โปรโมชันใหม่ เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Fact Sheets) หมายถึง การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาขององค์กร เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำมาใช้ในการเขียนข่าว เป็นต้น

Duncan (2005, p. 25) ยังได้กล่าวถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สามารถสร้างการตระหนักรู้และความรู้ตราสินค้า สร้างให้เกิดการยอมรับในองค์กรและชื่อเสียงขององค์กรได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า เนื่องจากจะส่งผลให้เกิดการยอมรับตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย นอกจากนี้วิธีนี้ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เนื่องจากการรองรับของกลุ่มบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ซึ่งเป็นกลางไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงกับความสำเร็จหรือล้มเหลวของตราสินค้า อีกทั้งการสื่อสารผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์ เช่น การปรากฏตัวของผู้มีชื่อเสียงในงาน ย่อมทำให้ได้รับความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ ท่ามกลางสภาพการแข่งขันปัจจุบันและการประชาสัมพันธ์ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเฉพาะที่สื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสาร ไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น กลุ่มนักธุรกิจและที่สำคัญเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คุ้มทุนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ส่วนข้อเสียของการประชาสัมพันธ์คือ นักการตลาดไม่สามารถควบคุมข้อความได้ เนื่องจากการควบคุมผ่านสื่อคือบรรณาธิการหรือนักข่าวและไม่สามารถควบคุมความบอขของการที่ข่าวจะได้ลงในหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังไม่สามารถวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นได้ เพราะไม่สามารถวัดผลได้ในเชิงพฤติกรรม เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.2.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ จนในที่สุดก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและพนักงานขายได้ (Duncan, 2005, p. 26)

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 18) กล่าวว่า ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภท

ของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost Per Contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลายๆรายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนเดิม ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสาร โดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่กำลังหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) โดยที่การตอบสนองนี้สามารถวัดผลได้ (Duncan, 2005, p. 26)

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 18) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ ช่องเคเบิล การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณานอกสถานที่ (ในบางกรณี) เป็นต้น

จากเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง นับว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคปัจจุบัน การตลาดทางตรง มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 18) ยังกล่าวอีกว่า ใ้ว่าการตลาดทางตรงจะมีแต่ข้อดีเพียงอย่างเดียว การตลาดทางตรงก็ย่อมมีข้อเสียเหมือนกับเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ เช่นเดียวกัน ข้อเสียของการตลาดทางตรงคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการสื่อสารนี้มากขึ้น การแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคย่อมมีมาก ซึ่งอาจจะสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้น

บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคด้วย อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เช่นเดียวกัน

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปสาระสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือความคิดสู่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดและนำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาในหัวข้อ ความหมายของตราสินค้า ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทและระดับความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงตามลำดับดังนี้

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ที่ช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการนั้น ได้จากการศึกษาถึงความหมายของตราสินค้า มีนักวิชาการให้ความหมายของตราสินค้าไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 142-143) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้า ในลักษณะคล้ายกันว่าเป็น ชื่อ เจื่อนใจ รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

วิวัต ชัยปานิ (2546, น. 32) ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้านั้นและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 438) ให้ความหมายไว้ว่าตรา (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย เครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทานและเกียรตินิยมศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรตินิยมสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระจกกระจง หรุหรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่งคือ ไม่ว่าจะเป็น

- (1) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- (2) ความมั่นใจ (Confidence)
- (3) ความคุ้นเคย (Familiarity)
- (4) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- (5) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- (6) สถานภาพ (Status)
- (7) บุคลิกภาพ (Personality)

Schultz (2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งการให้คำอธิบายของคำว่าตราสินค้าอีกนัยหนึ่งนั้น จะรวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่า สินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับ ตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมองดังนี้

1) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมาย โดยตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมาย สามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของ สามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของได้ ที่สำคัญ

ของการสร้างตราสินค้า ยังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้

2) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้

2.1) คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1) การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.1.2) การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.3) สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้า จากแหล่งที่มาต่างๆ

2.1.4) เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2) ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1) ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้บริการและการบริการนั้น

2.2.2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้า เพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.3) ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.2.4) ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล ในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์กรประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้า ให้เกิดความแข็งแรงในสายตาลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้น จะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นต่อไป

3) ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตรา จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่มีผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กร มีดังนี้

3.1) ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคง อยู่ในตลาดไปได้ยาวนาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น

3.2) ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่ม ราคาให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาขาดลอย

3.3) ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กร โดยตรง เนื่องจาก ตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้

3.4) เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จำชื่อตราสินค้าได้จะส่งผลให้ผลกำไรขององค์กรมากขึ้น

3.5) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตรา ได้มากขึ้น พร้อม ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย

3.6) ตราสินค้า ช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ในพื้นที่ ใหม่ๆ ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้าได้

3.7) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วน ร่วมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญา ขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบอย่างไรอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็น เอกลักษณะ และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ในทางการตลาดนั้นตราสินค้า (Brand) คือ กลยุทธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ไปตลอด ว่าตรา สินค้านี้เป็นตราสินค้าของธุรกิจประเภทใดเพียงแค่นี้ได้เห็นตราสินค้านั้นๆ

2.3.2 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

นักวิชาการได้ให้ความหมายความภักดีของลูกค้า โดยช่วงแรกพิจารณาในมุมมองเชิง พฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อ ต่อมาได้ขยายมุมมอง ครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และการอธิบายความหมายของความ

ภักดีของลูกค้าในปัจจุบัน ได้นำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกัน เป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าไว้ดังนี้

Oliver (1999) กล่าวถึงความภักดีว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขต ตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้นคือ

- 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
- 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
- 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง

พฤติกรรม (behavior)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

Kumar and Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้า คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่า บริษัทนั้นๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กร ในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขา เข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็น

ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดี ที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น เพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง สำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรับรู้ตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า
- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง
- 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้าที่มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547, น. 3) สรุปความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าแบ่งได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำแบบที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม มากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

อมรรัตน์ พิณกุล (2549, น. 19) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27) กล่าวว่าความภักดีคือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นความชอบของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงในประเภทเดียวกันของผลิตภัณฑ์เหนือตราสินค้าอื่นๆ ทั้งหมด เป็นความชอบอย่างสูงที่ไม่เปลี่ยนแปลงและมีทัศนคติเชิงบวก จากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งเป็นความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้า ที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้าที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

2.3.3 ประเภทและระดับความภักดีต่อตราสินค้า

Shiffman and Kanuk (2003) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

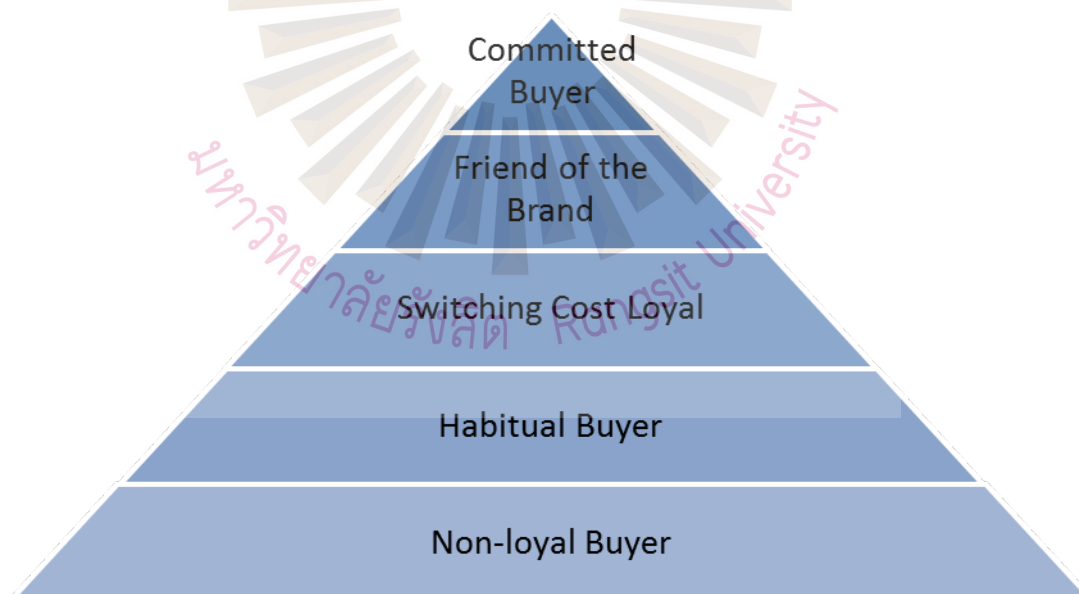
ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ (1) การรับรู้ (2) ความรู้สึก และ (3) พฤติกรรม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น พฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี คือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็ตัวเสริมแรงให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แสดงใน “ปิรามิดของความภักดี” อธิบายได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, 1991

Aaker (1991) ได้แสดงภาพปริมาตรความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้า ก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่า การพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว จะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่า ผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะ สอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับ ลึก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, น. 11) กล่าวว่าระดับของความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

1) กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้วาน่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคล โดยทั่วไปที่ องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

2) ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณา และไต่ตรองจากกลุ่มที่คาดว่าจะ是客户 ว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

3) กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ และเลือกใช้สินค้าขององค์กร

4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ จนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์กรซ้ำ

5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ

6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแก้ต่างให้แก่องค์กร หากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้ว ระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ฟังพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

2.3.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547, น. 4) ได้สรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การลดทางเลือกและนิสัยและประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับ หลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้า ในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้าองค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า นักการตลาดต้องพยายามสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เป็นจริง ให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจ ผ่านสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้า ทั้งๆที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้น มีเท่าๆกับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ว่ามีมากน้อยเพียงใด ด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิด ในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัว

สินค้า สำหรับพนักงานขายนั้น ลูกค้าน่าจะมีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและรับผิดชอบ ต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้า ก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่ กำหนด ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูด ของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือ ทรัพย์สินของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ต้องเข้ามามีบทบาทและมี อิทธิพล นอกเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความ ไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างCRM (Customer Relationship Management: การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมาก ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผล ของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้า และองค์กร

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้ม ตามธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึง ในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้าอย่างเช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า ก็คือการสะสมประสบการณ์ด้วยการ กระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้าและบริษัท ช่วยในการพัฒนานิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้น ย่อมนำมาซึ่งต้นทุน และความเสียดาย โดยเฉพาะความเสียดายอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้า ใหม่ไม่ดีเท่าเดิมที่เคยใช้มาก่อน และเชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5) ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และประวัติองค์กร มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการ ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเห็น พ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติ แล้วประสบการณ์ครั้งแรกจะมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้น การสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงเป็น สิ่งจำเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน มีดังนี้

ด้านนวัตกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆหลายท่านหรือหลายองค์การดังต่อไปนี้คือ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547, น. 4) ได้ให้คำนิยามของ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” ดังนี้ “การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยีก็ดีหรือวิธีการก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น”

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Process Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 แบบ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการให้บริการ (Service) สรุปได้ว่า “นวัตกรรมเรียกได้ว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้ประกอบการ สามารถขยายตลาดและฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายซื้อ” และจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการซื้อซ้ำ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547, น. 25)

ด้านการโฆษณา คือ “รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล” (Kotler, 2000, p. 590) ดังนั้น การโฆษณา จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล และองค์การการกุศลหรือสาธารณะประโยชน์ต่างๆ การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่างๆ

2) การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising or Local Advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่างๆ ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ หรือเข้าใจในข่าวสารที่ให้ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของร้านค้าปลีกต่าง ๆ และสื่อที่ใช้มักเป็นสื่อระดับท้องถิ่น

3) การโฆษณาการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง

4) การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้านั้นไปใช้เป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า เพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง

5) การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีวิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วิศวกร แพทย์ ครู เป็นต้น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือแนะนำลูกค้าของเขาให้ใช้สินค้าอีกทีหนึ่ง

6) การโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลในระยะยาวมากกว่ามุ่งขายในระยะสั้น

7) การโฆษณาที่หวังผลโดยตรง (Direct-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง มักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน เป็นการชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

8) การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นมากกว่าการพยายามให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

9) การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยไม่มีการระบุตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต

10) การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand Advertising) เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงจุดเด่นและชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการในตราสินค้านั้น

11) การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) คือ การเน้นการโฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบ ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นการ

เน้นให้เห็นข้อดีกว่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่ง หรือระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราอื่น ๆ ทั้งหมด หรือเป็นการเปรียบเทียบกับตราอื่น โดยไม่มีการระบุชื่อ ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เนื่องจากขัดต่อกฎหมาย ในเรื่องละเมิดสิทธิทางการค้าหรือการหมิ่นประมาท รวมทั้งยังขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา

12) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) มักจะเป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปของการที่ผู้ผลิตให้เงิน หรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ร้านค้า เพื่อสนับสนุนในการทำโฆษณาหรืออาจจะเป็นการโฆษณา ที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตต่างๆ ก็ได้

2.3.5 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ในการวัดความภักดีของลูกค้านั้น นักการตลาดได้ให้แนวคิดหรือวิธีการวัด โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางคือ แนวทางการวัดพฤติกรรม แนวทางการวัดทัศนคติ และแนวทางการวัดแบบผสม (ฉันทพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549)

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม เป็นแนวทางการวัดที่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจนที่สุด กล่าวคือ พิจารณาจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมาพักในโรงแรมหนึ่งเป็นประจำ แต่หากมีโรงแรมแห่งใหม่เปิดใกล้ๆ ก็พร้อมที่จะย้ายออกไป เป็นต้น

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี เป็นต้น

การวัดความภักดีแบบผสม โดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกันเช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ หรือความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

Aaker (1991) ได้จำแนกการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 2 ลักษณะดังนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์การซื้อ (Percent of Purchase) และการวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchase) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของกลุ่มและธรรมชาติของสินค้าด้วย

2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพอใจที่มีต่อตราสินค้าโดยมีอารมณ์และความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการได้แก่

2.1) วัดจากต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดจากการที่ลูกค้าต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคอาจจะลงถึงความเสียหายที่จะได้รับสินค้าคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไป ใช้เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้

2.2) วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

2.3) วัดจากความชอบ (Liking of the Brands) โดยผู้บริโภคถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนที่มีความคุ้นเคย โดยสามารถแบ่งความชอบตราสินค้าออกเป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust)

2.4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) เป็นความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความศรัทธาของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร เป็นต้น

เดชนรงค์ชัย พรหมลี (2557) เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้หลายวิธีดังนี้

1) วัดจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) เป็นการวัดทางตรง โดยจะวัดที่พฤติกรรมที่เป็นนิสัยของรูปแบบการซื้อ เช่น การวัดอัตราการซื้อซ้ำ เพื่อดูเปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป วัดจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ เพื่อดูว่าแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน

ไหนดและวัดจากจำนวนของตราสินค้าที่ถูกซื้อคือว่า ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆนั้น ผู้บริโภคซื้อกี่ตราสินค้า

2) วัดจากการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะเกิดต้นทุนในการเปลี่ยน ซึ่งหากมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง เขาเหล่านั้นก็จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าใหม่และทำให้เกิดความภักดีต่อตรา

โชติ, 2546, น. 32) ซึ่งความพอใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อ เป็นการรับรู้การทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นกับสินค้าเดิม ดังนั้น ต้นทุนที่สามารถทำการวัดได้ เช่น ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลงถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

3) วัดจากความพึงพอใจ จะเป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคชอบหรือพอใจในตราสินค้าน้อยแค่ไหนอย่างไร โดยทั้งนี้การที่จะวัดในส่วนของความไม่พอใจด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แล้วความไม่พอใจต่อตราสินค้านั้นจะมีน้อยมาก สิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจคือต้องเป็นการวัดที่ทันสมัยและไวต่อความรู้สึก

ความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นหลัก อาจจะเป็นความพอใจที่ประโยชน์ของสินค้า ความพึงพอใจในความแปลกใหม่ ความพึงพอใจในความแตกต่างของสินค้าและบริการ (สมบุญธรรม, 2546, น. 17) ซึ่งยอมรับว่าความพึงพอใจสูงนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าสูงสุด (Kotler, 2003, p. 17)

ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมา ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ ผลของการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

4) วัดจากความชอบในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะ

ต่อต้านตราสินค้าของกลุ่ม เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่า การมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้า โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ

5) การวัดจากความผูกพัน มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า และยังสามารถวัดได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ ชักชวนอย่างไร มองตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับเขาอย่างไร ซึ่งพิจารณาได้จากการบอกต่อ (Words Of Mouth) และลูกค้าที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการหรือบริษัท เจ้าของสินค้า (ผุดพ่อง ตริบุบผา, 2547, น. 25-28)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 17-25) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า ต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลที่ได้ในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าวที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้แก่เพื่อน ครอบครัวและบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าว จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุดและมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

3) การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการหรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆกับธุรกิจ โดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจนี้ และใช้บริการประจำ จ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4) การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าตนเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ

จนเกิดความมั่นใจ และกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ในปัจจุบันกับแนวโน้มการใช้ในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่าง อย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจหรือสินค้าที่ใช้ประจำเพียงอย่างเดียว เมื่อต้องใช้บริการหรือซื้อสินค้าลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากธุรกิจนั้น

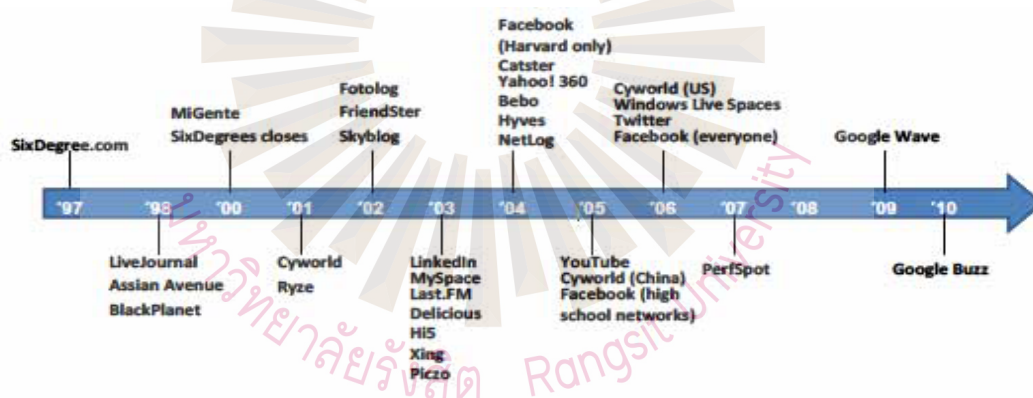
องค์ประกอบของการวัดความภักดี โดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิด และตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้น แล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka & Gawron, 2011)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

Social Network หรือในภาษาไทย มีชื่อใช้เรียกหลายอย่างด้วยกัน เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพกลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ ในระยะที่ 2 (WEB 2.0) ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นจุด (Node) และส่วนของความสัมพันธ์ (Ties หรือ Relationship) ทั้งนี้จุด (Node) เปรียบเสมือนคนๆหนึ่งในระบบเครือข่าย ที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่นๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า Social Contacts (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554) ซึ่งการอธิบายลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Pallis, Zeinalipour-Yazdi, and Dikaiakos (2011) ที่อธิบายถึงลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นศูนย์กลางในการให้บุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้แต่ละคนเชื่อมต่อกับรายชื่อของผู้อื่น โดยการแชร์ต่อๆ กัน ไป และเป็นที่ยอมรับของเครื่องมือหลากหลายที่สร้างความรู้สึกของความเป็นชุมชนอย่างไม่เป็นทางการและด้วยความสมัครใจ

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคแรกเป็นที่รู้จักกันดีที่เรียกว่า “Sixdegrees.com” เปิดตัวในปี 1997 ภายใต้แนวคิด “Six degrees of Separation Concept” ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าแต่ละคนสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆผ่านเครือข่ายหรือถูกค้นด้วยบุคคลอื่นไม่เกิน 5 คนเท่านั้น การสื่อสารผ่าน Sixdegrees.com สามารถสร้างโปรไฟล์มีรายชื่อของเพื่อนๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆในกลุ่มถึงแม้ว่าเว็บไซต์นี้จะสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้มากกว่า 1 ล้านคน แต่ก็ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนและปิดตัวลงในปี 2000 แต่อย่างไรก็ตามผู้ก่อตั้ง Sixdegrees.com มีความเชื่อว่าตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นไป เป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดตั้งขึ้นจะได้รับความนิยมมากที่สุด การเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติในครั้งนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ต่อธุรกิจวัฒนธรรม และการวิจัยเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ w.w.w world wide web (Pallis et al., 2011) ทั้งนี้ ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ที่มา: Pallis et al., 2011

Marketingoops (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่าน

ทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบน โลกออนไลน์ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2011, p. 16) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง การให้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

SEO (2011, p. 18) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมาก และมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่กัน ได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

อิทธิพล ปรีดิประสงค์ (2555) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงต่อกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

จากคำอธิบายของหลายท่านพอจะสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทางโดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพและวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ได้รับรู้ ช่วยเหลือหาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัว เพื่อแนะนำตัวเองและสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตน เพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+, Youtube เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมา เพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์หรือพบปะเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

Social Media ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Media นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่ง ที่สามารถช่วย

ให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ ทุกๆ คนถ้าพูดถึง Social Media แล้วคนที่อยู่ในโลกออนไลน์ ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดีและก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Media มาแล้ว

2.4.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ เป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับคนบนระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เข้ามา มีบทบาทต่อกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์ มีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคล แต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง อีเมลล์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน ตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2554) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย มีผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งมีความแตกต่างกันจึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

1) การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบคือ

1.1) Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจาสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip

1.2) Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ลักษณะก็คือเป็นข้อความที่จะบอกว่าตอนนี้คุณทำอะไรอยู่ เช่น Twitter

1.3) Blog ที่เขียนจาก Blogger อีสาระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งBlogในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้ว

ให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าจนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

2) แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการนักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google Earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลก ให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจรหรือที่พัก dig หรือ diggZy Favorites Online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3) ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมส์ออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนาเล่นแลกเปลี่ยน Items ในเกมส์กับบุคคลอื่นๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมาก เนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกัน มากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีกราฟฟิคที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆแบบออนไลน์ได้ทันที เช่น Heroes of Newerth (hon), Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4) ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพกราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace และ MyFriend เป็นต้น

5) ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr Photoshop Express และ Photobucke เป็นต้น

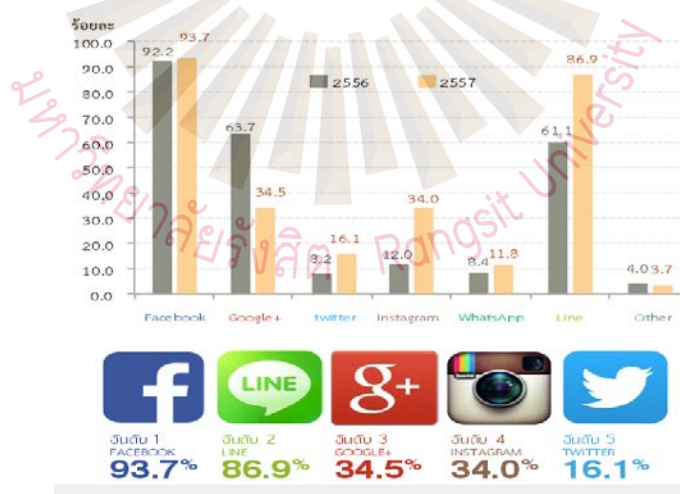
6) ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่างคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, Yahoo, Video เป็นต้น

7) ประเภทซื้อ-ขาย (Business / commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ

หรือที่พ็อทอซัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon eBay Tarad และPrampool เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2.4.3 เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งาน

การสำรวจเครื่องขายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันเทียบกับปี 2556 พบว่าในปี 2556 เครื่องขายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกอันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับ 2 คือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และอันดับ 3 คือ Line Application (ร้อยละ 61.1) สำหรับผลการสำรวจของปีนี้ เครื่องขายสังคมออนไลน์ยอดนิยม ยังคงเป็นของ Facebook โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 เปลี่ยนเป็น Line Application มีผู้ตอบว่าใช้งานร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34.6 สำหรับ Instagram และ Twitter มีผู้ตอบว่าใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปีนี้ Instagram มีผู้ตอบว่าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 34.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 12.0) และ twitter มีผู้ตอบว่าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 8.2)



รูปที่ 2.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามเครื่องขายสังคมออนไลน์
 ที่ใช้บริการเป็นประจำปี 2556-2557

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
 (องค์กรมหาชน), 2557

2.4.3.1 Facebook



รูปที่ 2.4 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ที่มา: Facebook, 2016

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกแชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

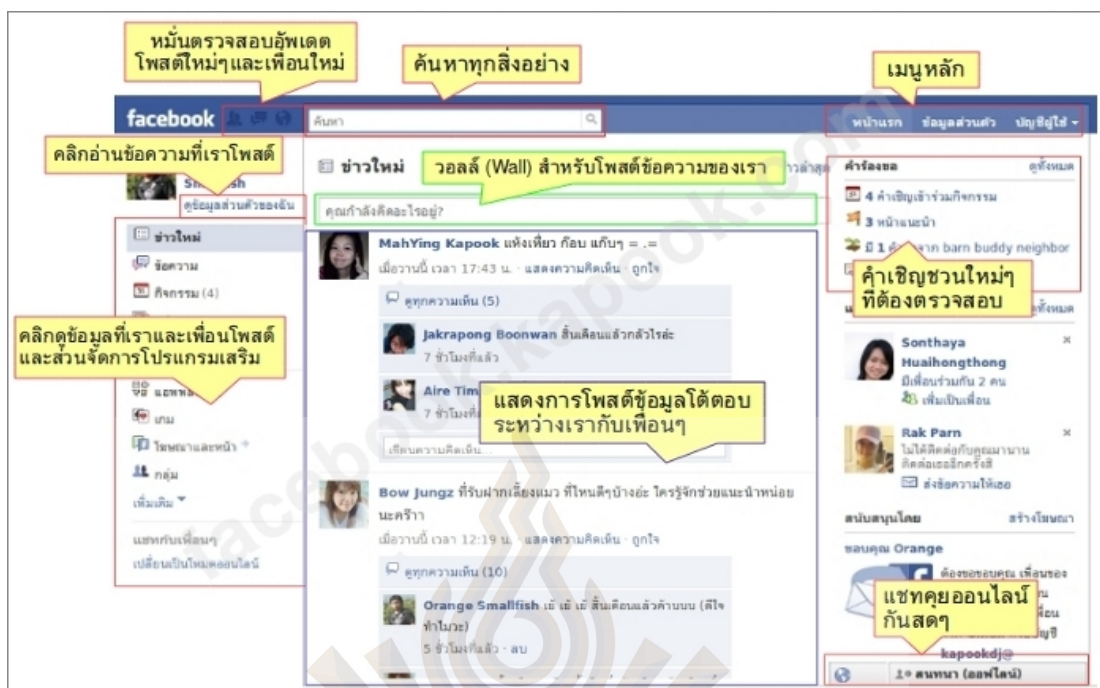
เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้ เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตาเพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตัน ก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน Mark จึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือน หลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้น มา

จากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ Mark ที่ชื่อ Philip Exeter Academy โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียนซึ่ง Facebook นี้ จริงๆ แล้วก็ป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง Mark เปลี่ยนแปลงและนำมาเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ทั้ง Mark, Dustin และ Christ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุยกับ Sean Parker หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน Sean ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับ Mark ในอพาร์ทเมนต์โดย Sean ได้ช่วยแนะนำให้ผู้รู้จักกับนักลงทุนรายแรกซึ่งก็คือ Peter Thiel หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดย Peter ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐในกลางพ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไปและได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Facebook ยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดให้โรงเรียนในระดับมัธยมปลายเข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกเอารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในฤดูใบไม้ผลิ

Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ Peter Thiel เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง Network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่ง ได้เข้ามาใช้งานและสุดท้ายในพ.ศ.2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่อุณมีอีเมลล์เท่านั้น ในช่วงฤดูร้อน พ.ศ. 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีรายงานว่า Mark ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่าจะยอมขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่วันถัดมาหุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียวกว่าแต่ที่ข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ Mark ปฏิเสธข้อเสนอที่ทันที ภายหลังจากต่อมาทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปที 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอีกครั้งคราวนี้ Mark ปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดี ว่าทำธุรกิจเป็นเด็ดๆ ไปในทันที นี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Mark ปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom

ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้ว ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2550 ในพ.ศ. 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสักรใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น Social Media ของนักศึกษามหาวิทยาลัยจนวันนี้สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปีและ สมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิกเป็นคนที่อยู่ในประเทศ แคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่าค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อ วัน/ต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ทำให้มูลค่ารวม ของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการ ตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งกันที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social



รูปที่ 2.5 ภาพองค์ประกอบหลักของหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ที่มา: Kapook, 2016

ส่วนประกอบของ Facebook จะประกอบด้วย 3 หลักๆ ที่สำคัญคือ

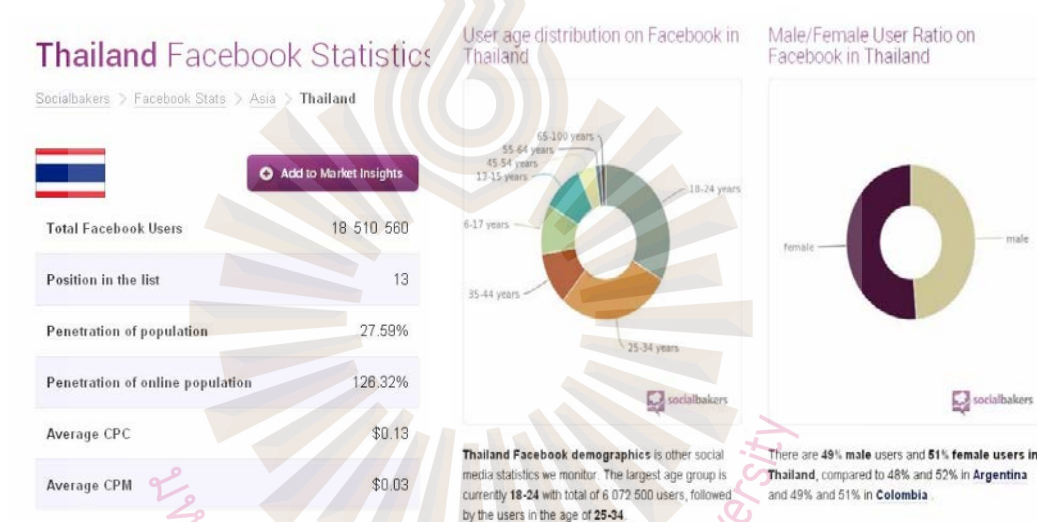
1) Main Menu หรือข้อมูลสำคัญใน Facebook เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลหรือรายการเพื่อนเป็นต้นจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ หน้าแรก (Home) ข้อมูลส่วนตัว (Profile) และบัญชีผู้ใช้งาน ซึ่งเมื่อเรา Click ที่รูป หลังบัญชีผู้ใช้งาน

2) Application Menu หรือส่วนประกอบเสริมที่เพิ่มเติมจากการใช้งานใน Menu หลักประกอบด้วย 8 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- (1) กระดานข้อความ (Wall)
- (2) รูปภาพ (Photo)
- (3) เพิ่มแท็บใหม่ (Add a New Tab)
- (4) ลิงค์ (Links)
- (5) กิจกรรม (Events)
- (6) บันทึก (Notes)
- (7) วีดีโอ (Video)
- (8) ค้นหาแท็บที่ใช้ได้ (Search Available Tabs)

3) Feature Menu เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกต่อการส่งข้อมูลต่างๆ

ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก สูงเป็นอันดับ 1 และจากการจัดอันดับและเก็บสถิติการใช้เฟซบุ๊กของประเทศไทย ณ เดือนเมษายน 2556 ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลกด้วยจำนวน 18,510,560 คน ทั้งนี้ จำนวนของเพศหญิงที่ใช้ Facebook จะมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ด้านอายุของผู้ใช้งานแล้วพบว่าผู้มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการใช้สูงที่สุด ดังภาพที่ 2.6



รูปที่ 2.6 สถิติการใช้ Facebook ของประเทศไทย

ที่มา: Socialbakers, 2013

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Pages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนกับคนๆหนึ่งที่มีชีวิต มีตัวตน

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554, น. 52 - 68) ได้อธิบายถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึม อยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของ

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอม แตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊ก ช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ จะมีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ

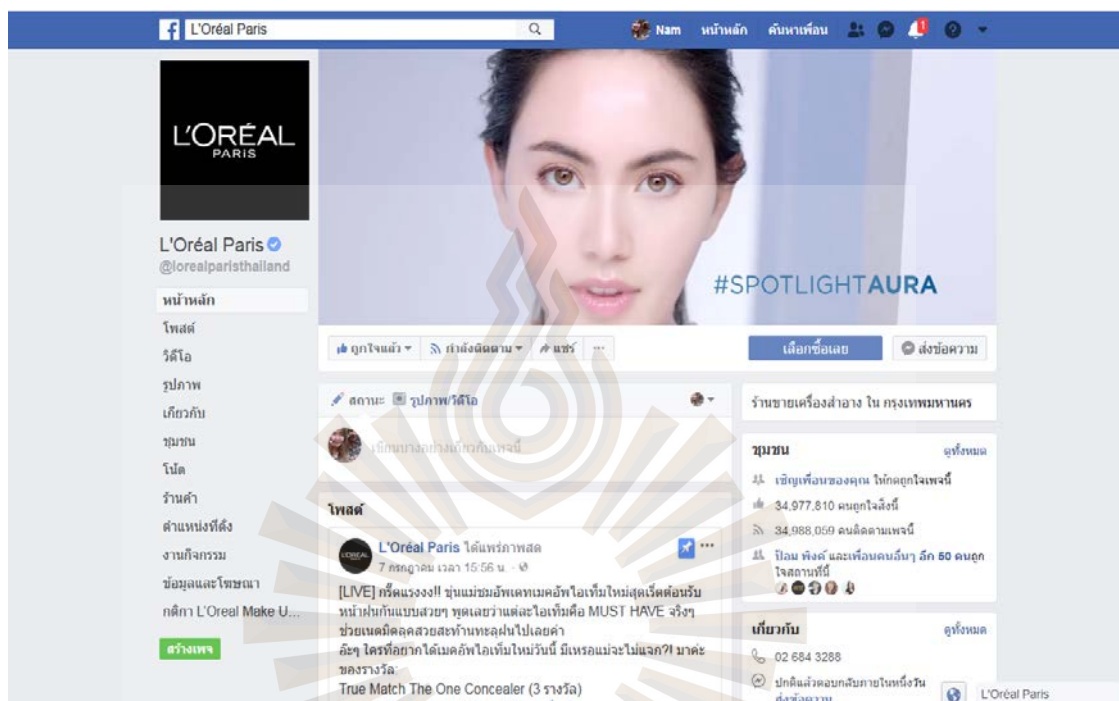
itudikant นิชอุทัย (2554, น. 16 - 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดี เจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอุปสงค์ส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ทั้งนี้ itudikant นิชอุทัย (2554, น. 18) แบ่งไว้ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
- 3) สร้างกิจกรรมต่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- 4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- 5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
- 6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
- 7) เพิ่มยอดขาย
- 8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
- 9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) คือรูปแบบของเฟซบุ๊ก ที่ทำขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แนะนำสินค้าหรือบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลาย สามารถ

ตรวจสอบสถิติต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะของเว็บไซต์ค์ค้าของค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็คือรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่บริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เลือกใช้เป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีลักษณะดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา: Facebook L'Oréal Paris, 2016

จากความสำคัญและประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ สื่อสารแบบสองทาง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สามารถรับฟังความคิดเห็นของ ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

การบริหารจัดการและการนำเสนอแก้ไขปัญหของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตามหลักการตลาด เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารการตลาด การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มคน และตราสินค้า การบริหาร จัดการและการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร จากองค์กรหรือตราสินค้า จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และสิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารเนื้อหาสาระบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคือ การจัดการควบคุมและรับมือกับความคิดเห็น นักสื่อสารการตลาดต้องระลึกเสมอว่า ในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกคนเป็นผู้แสดงความคิดเห็นและสร้างเนื้อหาเอง ทุกคนมี สิทธิมีเสียงเหมือนกัน ซึ่งวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554, น. 82 - 87) ได้กล่าวถึงการบริหาร จัดการและการนำเสนอ แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

1) การตอบสนองต่อการถูกตำหนิโดยลูกค้า การที่องค์กรหรือตราสินค้าถูก ตำหนิหรือ ร้องเรียนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็ต้องอยู่ภายใต้แนวทางและ นโยบายของบริษัท ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรนั้นๆ ก็ต้องทำความเข้าใจในข้อจำกัดและ นโยบายขององค์กรให้ดีก่อน แต่ก็ต้องอาศัยความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเพื่อนที่ ช่วยแก้ไขปัญหากลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหากับเสียงบ่นของลูกค้า จะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของ องค์กรนั้นๆ ซึ่งธุรกิจที่ต้องรับบทหนักกับเรื่องการแก้ไขปัญหานี้ คือธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งจะพบผู้แสดงความ คิดเห็นในแง่ลบบ้าง และยากที่จะตอบคำถามทุกข้อ และแก้ไขปัญหให้กับทุกคำติชมหรือทุกคำ เรียกร้อง สิ่งที่ทำก่อนเป็น อันดับแรกคือการแบ่งงาน คัดแยกปัญหาให้กับผู้ดูแลที่เกี่ยวข้องในแต่ละ ส่วนงาน เช่น การใช้คอลเซ็นเตอร์ในการโทรไปหาลูกค้า เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหโดยตรง สิ่งที่ยากที่สุดสำหรับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ไม่ต้องการให้คำตำหนิที่เป็นลบจากผู้บริโภค ราย หนึ่ง เพิ่มทวีคูณจากผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่นๆ ที่ได้รับปัญหาแบบเดียวกัน ซึ่งจะแพร่กระจายเป็น ภาพด้านลบไปอย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลจึงควรรีบแก้ไขปัญหที่รับทราบ จากข้อเรียกร้องดังกล่าวอย่าง รวดเร็ว การจัดทำแบบสอบถาม ในเรื่องของความพึงพอใจต่อการตอบคำถามและระยะเวลาในการ แก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว ในการตอบปัญหา ควรตอบปัญหาทุกประเด็นที่ลูกค้าแจ้งมา และไม่ควรเพิกเฉยต่อปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่ อยู่ในความสนใจของสาธารณชน อีกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาคือ การสร้างเนื้อหาในสิ่ง

นำเสนอใจให้ผู้บริโภครีบพอใจ จนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้าซึ่ง ผู้บริโภคเองก็จะมีส่วนช่วยในการตอบคำถามของลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย จากแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) การแก้ไขปัญหาลูกค้า โดยการตอบคำถามแก้ไขปัญหาย่างทันท่วงที

1.2) เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการจนเกินไป

1.3) ติดตามผลแก้ไขปัญหาคิดตามหรือให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องติดต่อ

เพื่อแก้ไขปัญหา

1.4) สร้างการเชื่อมต่อกับส่วนอื่น เช่น เว็บไซต์หรือคอลเซ็นเตอร์ให้

ผู้บริโภค ติดต่อได้โดยตรง

2) การเผยแพร่คำชมและการตอบสนองต่อคำชมลูกค้า คำชมชื่นชมของลูกค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักสื่อสารการตลาดที่ดูแลแฟนเพจ ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน การไลค์ (Like) ของกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กแสดงถึงความยอมรับในตราสินค้า และยังแสดงถึงความเป็นสาวกของตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย คำชมหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ไม่เพียงแต่แสดงในหน้าเพจของเฟซบุ๊กที่นักสื่อสารการตลาดสร้างขึ้นเท่านั้น แต่กลุ่มเพื่อนที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเห็นเนื้อหาจากกลุ่มเพื่อนของตนด้วย การได้ตอบคำชม เช่น ขอบคุณหรือการให้ความช่วยเหลือก็จะปรากฏในหน้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

การที่ลูกค้าชื่นชมสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ก็หวังจะให้ตราสินค้าหรือองค์กรรับรู้ การได้ตอบขอบคุณลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จะช่วยเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าของเราในอนาคตก็เป็นได้

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1) แสดงคำขอบคุณและให้ความสำคัญกับคำชื่นชมของลูกค้า

2.2) ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันท่วงที

3) การให้ข้อมูลข่าวสาร การที่ลูกค้าสอบถามทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั่นก็แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าว และมีความคาดหวังต่อข้อมูลที่ตนเองต้องการ การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ การที่ลูกค้าเลือกรับข้อมูลข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร เป็นการแสดงว่าลูกค้าต้องการรับข้อมูลที่ไม่สามารถหาจากแหล่งอื่นได้ เช่น ข่าวสารรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารที่เป็นความลับสำหรับบุคคลพิเศษ การให้ข้อมูลที่พิเศษกว่าแหล่งข้อมูล

อื่นๆ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญต่อตราสินค้า เป็นสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตามเพจ สิ่งที่สำคัญในการให้ข้อมูล ข่าวสารคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวที่จะปกป้องความผิดพลาดของ ข่าวสารขององค์กรอีกด้วย จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1) ให้ข้อมูลข่าวสารที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร

3.2) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงและเชื่อถือได้

4) ในการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นข้อความสั้นๆ ไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่เจอปัญหา หรือสับสนในการใช้สินค้าหรือบริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นที่พึ่งที่ผู้บริโภคจะหาคำตอบและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงต้องมีลักษณะเป็นทั้งผู้ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้คำแนะนำที่กระจ่างและเป็นกันเอง จะช่วยผู้บริโภคมององค์กรในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยแนะนำลูกค้าผู้อื่นที่ประสบปัญหาแบบเดียวกันอีกด้วย

การให้คำแนะนำลูกค้า ควรตั้งอยู่ในพื้นฐานของความเป็นเพื่อนมีความเป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับลูกค้าจนรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่แน่นแฟ้น ตราสินค้าก็จะไม่ถูกมองเป็นแค่ตราสินค้าหนึ่งๆ แต่จะเป็นความสัมพันธ์แบบแนบแน่น แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ การติดต่อกลับ โดยทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่นๆ ในกรณีปัญหานั้นมีความเปราะบาง จากแนวทางการให้คำแนะนำลูกค้าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1) ให้คำแนะนำที่กระจ่างและรวดเร็ว จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้

4.2) สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า

4.3) แนะนำการพูดคุยทางโทรศัพท์ในเรื่องที่เปราะบาง

5) การจัดการกับบทสนทนาในแง่ลบ ป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ เป็นปัญหาที่หลายองค์กรพบเจอ ปัญหาหรือกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าในด้านลบในเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ จะมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งคำติแง่ลบเล็กๆ น้อยๆ อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อสาธารณะ ก็ควรมีการแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาไม่ให้ลุกลามใหญ่โต ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาข้อติ องค์กรหรือตราสินค้าในแง่ลบ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจก็ควรเข้าไปแก้ไขปัญหา มีส่วนร่วมกับเรื่องดังกล่าว เช่น

การขอบคุณและการแสดงความเข้าใจในปัญหาด้วยความเป็นกันเอง และรับความคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่อไป ในกรณีที่การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ยังไม่สามารถหยุดผู้บริโภคที่ก่อปัญหาในแฟนเพจของเราได้ การใช้สิทธิผู้ดูแลหรือบล็อกก็สามารถทำได้ ซึ่งจะเป็นแนวทางสุดท้ายเท่านั้น เพราะผู้บริโภคยังคงสามารถสร้างโปรไฟล์ขึ้นมาใหม่ จากแนวทางการจัดการกับบทสนทนาในแง่ลบ ป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

- 5.1) ผู้ดูแลต้องเฝ้าระวัง ดูแลไม่ให้เกิดปัญหาค้านลบต่อเพจอย่างใกล้ชิด
- 5.2) การยอมรับ ขอโทษและปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เป็นแนวทางแก้ไขที่สามารถใช้ได้และประนีประนอมที่สุด

จากแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการบริหารจัดการและการนำเสนอแก้ไข ปัญหาของ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด คือการกำหนดระยะเวลาเป็นมาตรฐานในการตอบคำถามกับแฟนเพจ โดยประสานงานกับคอลเซ็นเตอร์หรือแอดมินเพจ เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถตอบคำถามและแก้ไขได้ทันท่วงที ให้แฟนเพจของบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการสื่อสารแบบเป็นกันเอง สร้างความรู้สึกคุ้นเคยเหมือนคนใกล้ชิด โดยใช้การดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาต่างๆ

นอกจากนี้ก็ยังมียุติธรรม, Google+, Line และ Instagram ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

ในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้ว สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานานหรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้าหรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์

2.4.3.2 LINE



รูปที่ 2.8 ภาพ Application Line

ที่มา : LINE, 2016

Line Application นั้นเป็น โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้น โดยการร่วมมือของ บริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ของไลน์ และในส่วนของตลาดด้านธุรกิจนั้น ยกให้บริษัทแม่ที่เกาหลี NHN Corporation จัดการ หลังจากที่เปิดตัวได้เพียงไม่นาน ก็ได้รับการตอบรับถึงหลายสิบล้านยูสเซอร์ในญี่ปุ่น ประเด็นแรกที่ใช้ในการสร้างโปรแกรมแชท LINE ขึ้นมา ก็มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku นั่นเอง ในตอนนั้นระบบการติดต่อทางการ โทรศัพท์ล้มอย่างไม่เป็นท่า ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจ ออกแบบ App ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนมือถือ บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี Line คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ VoiceOver IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แกรมยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง IOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว

2.4.3.3 Instagram



รูปที่ 2.9 ภาพApplication Instagram

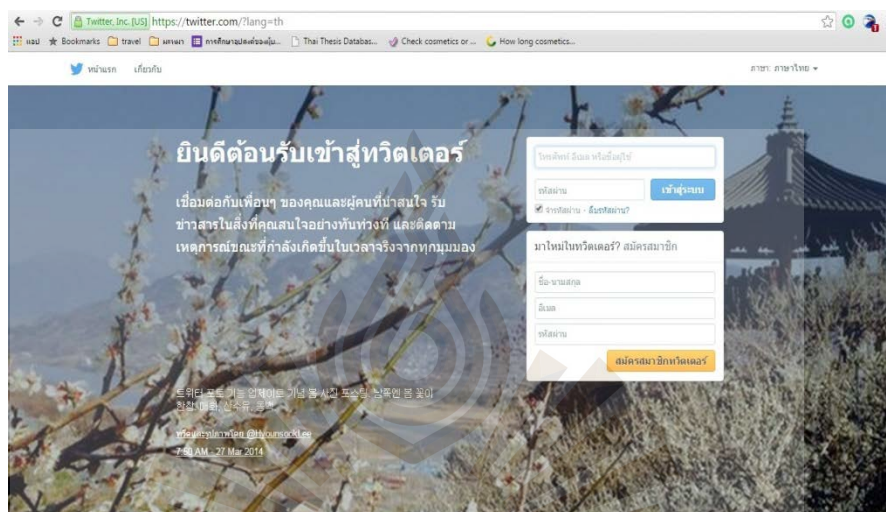
ที่มา: Instagram, 2016

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้น ไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media อื่นๆ ได้ดู และในทางกลับกัน เราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัวและยังมีดาราดังชอบใช้กันอีก ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหว การใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดยKevin Systrom และไมเคิล ไมล์ครีเกอร์ คิดค้น โดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอมได้ลงทุนอีก

500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน Instagram และได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553

2.4.3.4 Twitter



รูปที่ 2.10 ภาพ Application Twitter

ที่มา: Twitter, 2016

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่างๆของเรา บอกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอและไฟล์ต่างๆได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่นคลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทน ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ Twitter, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์ หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitter ซึ่ง Twitter จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ๆได้อย่างรวดเร็ว อัปเดตข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

Twitter ก่อตั้งขึ้น โดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ในปี 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้น โดย Evan Williams และ Meg Hourihan

Twitter ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ฉบับวันที่ 15 ปี 2009 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปกและเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับภายในนิตยสารบรรณาธิการ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter บริการของ Twitter นั้นถึงจะเป็นแค่บริการเล็กๆ แต่ตอนนี้บริการเล็กๆที่ว่ามี ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม มีผู้ใช้งานเกือบ 300 ล้านคนทั่วโลก

2.4.3.5 Google+



รูปที่ 2.11 ภาพ Application Google+

ที่มา: Google+, 2016

Google+ เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดย Google ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์กับ Google ผ่าน Google+ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมลล์ ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสาร หาข้อมูล ใช้ชีวิตโอ แอปพลิเคชัน ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป วิดีโอโดยจำกัดได้ ไม่ว่าจะเป็นแบ่งปัน/แชร์/สตรีมกับช่องทางไหน หรือจะเลือกแคคนเดียวก็ได้ เป็นต้น และสามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่าย ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการสตรีมข้อความ (เหมือนการตั้งสเตตัสของเฟซบุ๊ก) เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ด้วย คุยรวมกันได้ผ่านวิดีโอ หน้าตาของแอป Google+ บนมือถือมีความเรียบง่าย สะอาดตา การจัดลำดับต่างๆ ก็ทำให้ใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ทั้งสมาร์ตโฟนและผ่านหน้าเว็บไซต์ ทำให้ใช้งานได้สะดวก

Google+ เปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เป็นโครงการใหญ่ของ Google ล่าสุดหลังจากความพยายามมานานในการคิดโครงการ Social Media ให้ออกมาประสบความสำเร็จ ตอนแรกผู้ที่เข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามระบบการเชิญถูกยุติ เนื่องจากมีการใช้งานเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ระบบจะรองรับได้ ภายหลังจากในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2554 จึงเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปได้ใช้งาน โดเมนที่ใช้คือ <https://plus.google.com> ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่รวดเร็วโดยมีคนใช้ Google+ เกือบ 400 ล้านคนทั่วโลก

2.4.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) กล่าวว่าในปัจจุบัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร จากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุย สนทนาแบบเห็นหน้า พบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลก มีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ การเชื่อมต่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบัน นักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ที่เป็นที่ยอมรับมาก จนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่น ที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามา ร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+ เป็นต้น พบว่าในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่ง มีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งาน ได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหว เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops, 2009) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกา ยังยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆของโลกออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาด จึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554)

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆจากเว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์อร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketingoops, 2009)

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, น. 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กัณฑ์พล บรรทัดทอง (2557, น. 8) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557, น. 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตาม ที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา ที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.5 ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งก็นับเป็นความสะดวกสบายพร้อมประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้มหาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกจากเว็บจำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา รวมถึงความสนุกสนานบันเทิงจากการเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลงเพียงแค่คลิกก็ง่ายดั่งใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook, Line, Instagram, Google+ และ Twitter โดยข้อดีคือ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น

แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบ ได้ช่วยกันตอบประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น คลายเครียดได้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ แต่เหรียญมีสองด้านเช่นเดียวกันกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วยเช่นกัน ได้แก่

1) เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลาก็จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่นแบบหัวปักหัวปำบางทีคุณก็จะเสียเวลาที่จะไปทำอย่างอื่น ข้อเสียง่ายๆคือ เรื่องของเวลา คนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ Social Network มากเกินไป อาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้ ฉะนั้น หลายคนที่ใช้เว็บพวกนี้มาก เวลาที่จะให้กับสื่ออื่นๆก็อาจจะน้อยลงอาจดูทีวี ฟังวิทยุน้อยลง หันมานั่งเล่นเว็บพวกนี้มากขึ้น สังคมก็อาจจะหายไปบ้างเจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

2) เสียสุขภาพจิต เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใดๆ ก็ตาม ถึงขั้นเสพติดหรือหลงใหลแล้ว ก็ยากที่จะแก้ไขและมันก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอน ข้อเสียของเว็บพวกนี้อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น นำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น อาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่น ที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้ มากจนเกิดอาการคิดหรือหลงใหลจนผิดปกติ ไม่ว่าจะเวลาไหนก็ต้องเข้ามาอ่าน อีพสเด็ดสหรือคอมเมนต์กันตลอดเวลาแล้ว ย่อมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันเพราะแต่ละวันจะใช้เวลาที่มี เข้าไปเสพหรือแสวงหาความสุขในเว็บเหล่านั้น จนลืมโลกของความเป็นจริงไปก็อาจจะรู้สึกเศร้าเหงาซึมเศร้าคนเดียว เพราะไม่มีเพื่อนในชีวิตจริง ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่น และขาดทักษะในทักษะการเข้าสังคม กลายเป็นความหลงใหลและเสพติด จนรู้สึกว่าจะไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านั้นได้

3) อาจถูกล่อลวงได้ เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีข่าวการหลอกลวงโดยใช้ทั้งการแชท และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพ หรือผู้ไม่ประสงค์ดี ให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย

4) ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย เรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล บางคนให้ชื่อจริงไป ให้รูป ให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็น

ส่วนตัวจะน้อยลงไป ต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คุยกับเฉพาะเพื่อน ถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้าก็ต้องให้ความสนใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital)

2.5.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital)

การตลาดดิจิทัล (Digital) คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

เวอร์ไทน์ และเฟนวิก (2551) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้า มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคนเข้าถึงมากที่สุดหรือร้อยละ 85 เมื่อ

เทียบกับการใช้ Twitters (ร้อยละ 10) และ Instagram (ร้อยละ 5) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวันหรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่างๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดิโอออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งและมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์จมาร์เก็ตติ้งและร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่เฟซบุ๊กที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2011)

2.5.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล (Digital)

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้น จะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Henretta (2011) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยน โลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดิโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขาย ก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การเปลี่ยนจากการพูด โดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต กลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (FocusGroup) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้างข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถานบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆมาสร้างสรรค์ เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้น มาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ตดอทคอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตรดอทคอม (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.5.4 ช่องทางดิจิทัล

เวอร์โทม และเฟนวิค (2551) กล่าวว่า เนื่องจากช่องทางดิจิทัล เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อย สามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่ การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่าเว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมากโดยยุคเว็บ 1.0 นั้น เป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูล ให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้น ไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บ 2.0 ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการ ที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (เวอร์โทม และเฟนวิค, 2551) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอ และข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำ หรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่ามีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจ จะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่ม มิไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีต ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัว เพื่อแข่งขันชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์สุวิทย์

เลิศไพรงาม, 2550) นักการตลาด ยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมากๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมากๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้น จะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไป ในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อกคือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อก ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกัน ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็น

เว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์ หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือชื่อนั้นๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวและในยุคหลังๆมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเอง โดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่นักการตลาด ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากร พร้อมทั้งจะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)

การทำตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความนิยม เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่า ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เขาได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า และกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้น จึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจ จำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการใช้งานสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

“วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้นๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube

หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลา นี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่เล่นวิดีโอออนไลน์มากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือ กลุ่มที่มีกำลังซื้อเพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นมี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแข่งขันเรื่องราวต่างๆมากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากยุคก่อน เขากล้าแข่งขันสิ่งที่คิดสิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่างๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือ นำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์ วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2011)

Positioningmag (2011) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้ ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนัง โฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราว และมีโฆษณาแนบโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

7) เกมสื่อดิจิทัล (Digital Games)

ปัจจุบันเกมสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่อสารอย่างในอดีต เกมสื่อดิจิทัล กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมสื่อดิจิทัล สามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกม และร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (เวอร์ไทท์ และเฟนวิก, 2551) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกม เกมสื่อดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมส์ให้เลือกหลากหลายและเกมส์คล้ายภาพยนตร์ เกมสื่อดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์ แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าสื่อ ดิจิทัลมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะ

ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกัน จนกลายเป็นพลังที่แม้แต่เน้นการตลาด ยังต้องให้ความสนใจและผู้ที่ทำให้ความสนใจก่อน ย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

2.5.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มากและเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัลนั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัลคือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไปหรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมไปกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ควรใช้คำหรือสีสรรที่เพ้อเจ้อเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่างๆ ไม่ให้พูดถึงตราสินค้าขององค์กร แต่สิ่งที่จะต้องรู้คือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้นๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของตราสินค้า

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่นๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเว้นท์

(Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อดีที่ยังไม่สามารถเข้าถึงมวลชน ได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่ สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผล จึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อ เพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketeer, 2007)

2.5.6 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของตราสินค้า และบริษัทต่างๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง (Marketeer, 2007)

1) การวัดผลจากจำนวน Like บน Facebook แฟนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่ตราสินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าเพียงร้อยละ 0.9 ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อตราสินค้าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.9 โดยวัดจากพีเจอร์ทalking About This ของเฟซบุ๊ก ดังนั้น ตราสินค้าจะต้องหันมาใส่ใจ ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และตราให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้า ควรตั้งเป้าหมายให้มีBrandEngagement ร้อยละ5 ของจำนวนไลค์

2) โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนต์ร้อยละ 95 บนฟรีทีวี ได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของคอนเทนต์ จำต้องบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูป เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบประมาณ จากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62 เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้นร้อยละ 7 ทั้งยังลดต้นทุนถึงร้อยละ 11 ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาทและในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3) การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่างๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถวัดผลได้ ทำให้นักการตลาด สามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้า ควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน นักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึงร้อยละ 99 และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

อริยัญญา มโนสร้อยและ จิรเดช มโนสร้อย (2550, น. 3) ได้กล่าวถึงเครื่องสำอางว่า มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งหมายถึง การตกแต่งที่สวยงามเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้เช่น การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายประกอบด้วย

- 1) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามและรวมถึงเครื่องประดับต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- 2) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
- 3) วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.6.1 ประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง แบ่งเป็นประเภทได้ตามลักษณะของการจัดแจ้งต่อองค์การอาหารและยา (อย.) และตามลักษณะของการใช้งาน ดังนี้

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งเครื่องสำอาง ตามประเภทของการจัดแจ้งออกเป็น 3 ประเภท ตามลำดับความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อริยัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย (2550, น. 3-4)

- 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ มีความเสี่ยงสูง หากผู้บริโภคใช้นั้น ไม่ถูกวิธี จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับ เพื่อให้ อย. พิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่งผมดำ

ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟัน หรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” และมีเลขทะเบียนในกรอบขององค์กรอาหารและยา

2) เครื่องสำอางควบคุมที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาจากการขึ้นทะเบียน เป็นเพียงการจดแจ้งต่อองค์กรอาหารและยาเท่านั้น เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ฟ้ำอานามัย ฟ้ำยเส้น กระดาษย่น แป้งฟุ่นโรยตัว แป้งน้ำ ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุม”

3) เครื่องสำอางทั่วไปที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม มีการเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคน้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก เจลแต่งผม น้ำหอม ครีมบำรุงผิว ดินสอเขียนคิ้ว บร้ชออนแต่งแก้ม อายแชโดว์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน

อภิวิชญ์ ภาวมัย (2549, น. 32-35) ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามลักษณะของการใช้งาน ได้แก่ ประเภทเมคอัพ (Make Up) เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บร้ชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีมโลชั่น สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวและสำหรับป้องกันแสงแดด และประเภทหัวน้ำหอมและน้ำหอม (Perfume) จากการรวบรวมความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยสรุปว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ โดยการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย อาทิ การทำความสะอาด การบำรุง การป้องกัน การแต่งเสริมความงามให้ร่างกาย

อัทธ์ พิศาลวานิช (2555) ได้กล่าวถึงเครื่องสำอางในประเทศไทยว่า มีที่มา 2 แหล่ง คือนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง เช่น Estee, Shiseido, Lancome เป็นต้น และผลิตในประเทศไทย โดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และบริษัท อินซ์เคปแมนูเฟคเจอร์ริง จำกัด ภายใต้อเครื่องหมายการค้าต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย เช่น โอเรียลทอลปรีนเซสและมิสทิน เป็นต้น

2.6.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอาง

ปัจจุบันผู้บริโภคโดยทั่วไปหันมาให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดแบ่งประเภทได้เป็นหลายกลุ่ม อาทิเช่น เพื่อการบำรุงผิวหน้า ผิวกายเพื่อแต่งแต้มสีส้น ผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระล้าง เป็นต้น (Mello, 2012) ไม่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาล ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ ทั้งยังทวีความรุนแรงมากขึ้น จากศูนย์วิจัยพบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงาม รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จากสินค้านำเข้าทั้งจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2536 ส่งผลให้ภานำเข้าลดลงเหลือ ร้อยละ 0 (บทความเครื่องสำอาง, 2558) ปีพ.ศ. 2540 มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาเซียน (Cosmetic Product Working Group, CPWG) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอาง ปีพ.ศ.2546 รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศในกลุ่มอาเซียน (AEC) ได้ลงนามในข้อตกลง ว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอาง ให้สอดคล้องกันของอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic) และ ในปี พ.ศ. 2551 มีการกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทย ให้เป็นไปตามข้อตกลง ว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันแห่งอาเซียน (อิทธิ พิศาลวานิช, 2555)

เนื่องจากความสวยความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟู หรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงต้องพิถีพิถัน และให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ประเภทแต่งหน้า (Make Up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ แป้ง บรัชออน มาสคาร่า ลิปสติก มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 25
- 2) ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า และทาเพื่อป้องกันแสงแดด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 55

3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ น้ำหอม เทียนหอม มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20

ส่วนแบ่งทางการตลาดตามตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย แบ่งได้ดังนี้ โอเลย์ มีส่วนแบ่งตลาดทางการตลาดร้อยละ 28 พอนด์ ร้อยละ 24.5 ลอรีอัล ร้อยละ 7 การ์นิเย่ ร้อยละ 6.9 นิเวีย ร้อยละ 2.8 และอื่นๆ ร้อยละ 30.8 (AC Nielsen, 2013) นอกจากนี้เครื่องสำอางเกือบทุกตราสินค้า ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางที่จะขยายตลาด เพราะมูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่หลายองค์กรยังให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจเพื่อความงามมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อเครื่องสำอาง มีสัดส่วนที่สูงขึ้นและเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากอีกรายการหนึ่ง ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค โดยเฉพาะสุภาพสตรี

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อบุคคลทุกชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มดารา นักแสดง พิธีกร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ต้องพบปะผู้คน และต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ออกมาดูดีอยู่เสมอ และจะมองหาเครื่องสำอางที่ใช้แล้ว ทำให้ตนเอง ดูดี น่าชื่นชม มีความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมบุคลิกภาพ ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางของไทย เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ โดยมีปัจจัยกระตุ้นทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการขยายตัวประกอบกับพฤติกรรมการเปิดกว้าง และการยอมรับสิ่งใหม่ๆของผู้บริโภค ที่สนับสนุนให้กลยุทธ์การตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีด้านความงาม ที่มีการแข่งขันกันทำการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จึงสามารถขยายฐานธุรกิจได้เพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยสามารถแบ่งตลาดได้ 4 ระดับ ได้แก่ (Mello, 2012, pp. 385-398)

1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดบน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น ชิเซโด เอสเตอลอเคอ ลังโคม เอสเคทู นาร์ส เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดกลาง ซึ่งผลิตขึ้นในประเทศแต่มีมานานและเป็นที่รู้จัก เช่น สมูทอิ มิสทีน กิวเพรส โอเรนทอลปรินเซส เป็นต้น

3) ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดกลางซึ่งนำเข้ามา เช่น ลอรีอัล พอนส์ โอเลย์การ์นิเย่ สกินฟูค สกินแลป โรจูคิส ยูเซอร์อิน เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดล่าง ซึ่งมีทั้งนำเข้าและผลิตขึ้นในประเทศ อาจเป็นตราสินค้าที่มีมานานหรือเกิดขึ้นใหม่ มักเป็นที่รู้จักในกลุ่มที่จำกัด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ราคาถูกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดกลาง อาจมีการปนเปื้อนสารที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งคณะกรรมการอาหารและยา ได้ควบคุมและป้องกันการทำการโฆษณาหรือประกาศชวนเชื่อ จากการใช้เครื่องสำอางประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากส่งผลข้างเคียงในทางลบต่อผู้บริโภค และมีการร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง เช่น ผิวน้ำแห้ง แพ้ ค่าไหม้ เกิดฝ้าผื่น เกิดสิวแพ้อุดตัน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางนั้น มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเข้มข้นมาก ทำให้ในการทำการตลาดสมัยใหม่ จึงไม่ใช่เพียงแค่นำการมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีหรือราคาถูกเท่านั้น จึงจะถูกใจผู้บริโภค เพราะทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีหลากหลาย ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ย่อมจะส่งผลให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมไปถึงช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปกรณ โตรณยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการสื่อสารแนวทางการนำเสนอและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบการสื่อสาร ได้มีการใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวลูกค้า ให้เกิดความสนใจและอยากซื้อ อยากเข้าร่วม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในด้านของความบันเทิง จะเป็นการพูดคุย เพื่อสร้างความสนุกสนาน เรียกความบันเทิงให้แก่ลูกค้า โดยแฟนเพจจะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ สร้างความสนุกสนานและการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยใช้การจัดกิจกรรมต่างๆหรือนำเสนอชุดสินค้าราคาประหยัด ด้านแนวทางการนำเสนอ ใช้การสร้างภาพพจน์ใจให้แก่ลูกค้า โดยที่เน้นการส่งเสริมการขายสินค้า ด้านการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ แพนเพจที่ได้เป็นกลุ่มในการวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้ข้อความนำเสนอเป็นหลัก โดยมีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอเป็นบางครั้ง ส่วนในการสร้างอารมณ์ จะใช้การสร้างอารมณ์ด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการใช้รูปภาพเพื่อเชื่อมโยงกับข้อความที่ใช้นำเสนอ ส่วนการสร้างอารมณ์โดยใช้เสียงจะเป็นการใช้วิดีโอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนุกสนาน การเข้าร่วมนั้น จะเป็นการเข้าร่วมเพื่อแข่งขันชิงรางวัลหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมทุกครั้งที่มีกิจกรรม โดยการนำเสนอของแพนเพจ จะเป็นการนำเสนอเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5 รูปแบบคือ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นช่องทางสื่อสารลูกค้า/ผู้รับสารเกี่ยวกับข่าวขององค์กรหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง 2) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มาขององค์กรและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า 3) เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท 4) เพื่อติดตามผลสะท้อนกลับ (Feedback) เหตุเพราะแพนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ติดต่อระหว่างกันขององค์กรและลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อรับทราบความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป 5) เพื่อให้ความบันเทิง เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยการนำเสนอสถานการณ์หรือเรื่องขบขัน

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อ ที่ทำให้ประชาชนสนใจ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” โดยแจกแบบสอบถาม

กลับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการสื่อสารผ่าน 49 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ 1) การประชาสัมพันธ์บุคคล 2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3) ข่าวการประชาสัมพันธ์องค์กร 4) ข่าวการประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5) ข่าวการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม 6) ภาพข่าวกิจกรรม โดยกลุ่มเป้าหมายมีการแสวงหาข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมาก และทำการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์วันละมากกว่า 2 ชั่วโมง

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก ในฐานะสื่อกลางการสื่อสารดังนี้ 1) การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟซบุ๊ก สามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย 2) การให้ความบันเทิง เฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสาร มาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ 4) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ ในประเด็นส่วนตัว ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคล ที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกความจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ ในโลกความจริงหรือในสื่อกระแสหลัก 5) การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคล ตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ 7) ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อย

กว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลิน ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่น ว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีก จนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว จะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งาน ถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

จงจินต์ จิตรแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 499 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูล ตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขาย ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์

สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งใน 5 อันดับแรก ยอดแฟนเพจสูงสุด ได้แก่ อิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และ โออิชิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเรียนรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook โดยมีระดับการเข้าร่วมในระดับน้อย และมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง และการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน Facebook มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Chung – Huoon and Young–Gul (2003) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่การชื้อขายในโลกนี้ สิ่งที่สำคัญคือการได้เผชิญหน้าระหว่างลูกค้ากับบริการ แต่ในอีกทางหนึ่งการชื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีมากขึ้น จึงได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างรูปลักษณะที่หลากหลายของการขายออนไลน์ กับพฤติกรรมการชื้อของลูกค้า จากการสำรวจการขายหนังสือทางออนไลน์กับลูกค้าชาวเกาหลี 602 คน สามารถบ่งชี้ได้ว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของผู้ชื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและความเข้าใจทางด้านความปลอดภัยนั้น มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในข้อมูลและผลประโยชน์ที่จะลูกค้าจะได้รับ ดังนั้น ในทางกลับกัน มันก็จะเกี่ยวพัน ไปถึงการพิจารณาของลูกค้าและทำการชื้อในที่สุด

Wu (2003) ได้ทำการทดสอบ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับการชื้อสินค้าบนออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไต้หวัน จำนวน 600 คน การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล Wu ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกัน และทั้งสองปัจจัยนี้ มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกชื้อสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังรูป



รูปที่ 2.12 แบบจำลองของ Wu

ที่มา: Wu, 2003

จากแบบจำลองของ Wu (2003) ปัจจัยที่มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยผู้บริโภค (Demographics) ความชอบซื้อสินค้า (Purchase Preference) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Benefit Perception) และแนวการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันใน 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่แตกต่างเหล่านี้ ก็มีผลต่ออัตราการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ด้วย

Chapman (2008, pp. 42-44) วิจัยเรื่อง “Social Network Marketing, Engagement Marketing and Brands” Retrieval พบว่า

- 1) ตราสินค้าต้องใช้การสื่อสารแบบชัดเจนตรงไปตรงมา
- 2) ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากหน้าโปรไฟล์
- 3) ตราสินค้าและนักการตลาด ต้องฟังเสียงจากเหล่าบรรดาแฟน ๆ (Fans) ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกับตราสินค้าที่ตนเป็นแฟน หากตราสินค้าดังกล่าวตอบรับในข้อความที่ตนส่งไป และฟังสิ่งที่ตนพูด
- 4) ตราสินค้าต่างๆ สามารถที่จะสร้างประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้
- 5) ผู้ใช้บริการจะเข้าร่วมหลังจากที่ตราสินค้า ได้มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาในครั้งแรก เช่น การจัดแคมเปญของมายสเปซ (MySpace) ซึ่งหลังจากที่ได้นำออกเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์จนหมดฤดูกาลที่ 2 และได้ทำเป็นภาพยนตร์ เพื่อนำไปใส่ไว้ในเว็บไซต์มายสเปซ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับชม จากนั้นจึงเกิดการเข้าร่วมเป็นแฟนอย่างต่อเนื่อง ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้
- 6) การที่ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นและแนะนำนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง
- 7) การสร้างสรรค์อย่างโดดเด่นคือ ภูเขาสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามาร่วมเป็นเพื่อนหรือแฟนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 8) การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริการ

9) ความจงรักภักดีและความไว้วางใจคือ กุญแจสำคัญที่ใช้ในการวัดว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยไม่ได้วัดความสำเร็จจากจำนวนของเพื่อนหรือแฟนที่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ

Crown Science Company (2011) ศึกษาเรื่อง Facebook Likes Infographic: Facebook Brand Pages Lag Behind in 'Likes' งานวิจัยดังกล่าว ได้ศึกษาผ่านเทคโนโลยีการสำรวจ โดยสุ่มจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเครือข่ายจำนวนมากกว่า 5,500 เว็บไซต์ พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคลิก Like เพราะต้องการที่จะแสดงการสนับสนุนตราสินค้าที่ร้อยละ 28 เข้าร่วมการสนทนาในหัวข้อต่างๆที่ตราสินค้าต่างๆได้โพสต์บนกระดานข้อความร้อยละ 28 ชื่นชอบตราสินค้าร้อยละ 14 เพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าร้อยละ 10 เพื่อแจ้งเพื่อนเกี่ยวกับตราสินค้าร้อยละ 7 รับผิดชอบหรือข้อเสนอต่างจากตราสินค้าร้อยละ 6 เข้าร่วมสนุกชิงรางวัลร้อยละ 5 การศึกษาของ Crown Science Company แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารจากตราสินค้าต่างๆของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าหนึ่งๆอยู่ก่อนแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับการสื่อสารจากตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

Nielsen McKinsey Company (2011) ศึกษาเรื่อง What is Social Media Used for? งานวิจัยดังกล่าว ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กหนึ่ง ในผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊ก สำหรับตรวจสอบ ผลตอบรับต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการกว่า ร้อยละ 66 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการร้อยละ 60 รับผิดชอบต่อหรือโปรโมชันพิเศษต่างๆร้อยละ 58 ให้ผลตอบรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงบวกร้อยละ 54 ให้ผลตอบรับผลิตภัณฑ์ในเชิงลบร้อยละ 51 การศึกษาของ Nielsen McKinsey Company แสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้า/บริการ และผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เพราะผู้บริโภคใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสำรวจความชื่นชอบจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์/บริการมาก่อน นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้รับทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการได้ในทันที

Ai Muani, Saydam, and Calicioglu (2014) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเฟซบุ๊กในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กของบริษัท Jordanian Telecommunications ในแผนกการให้บริการทางโทรศัพท์มือถือ และวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทดังกล่าวใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างโปร่งใส และไม่ได้พยายามที่จะควบคุมข้อความต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้าเฟซบุ๊ก แต่ปล่อยให้ลูกค้าสื่อสารได้อย่างอิสระ รวมทั้งยังสามารถวิจารณ์บริษัทได้อย่างเปิดเผย นอกจากนี้ Jordanian Telecommunications ยังไม่ได้พยายามข่มขู่โฆษณาของสินค้า หรือการบริการต่างๆ ของบริษัทบนหน้าเฟซบุ๊กแต่อย่างใด

মন্বดี บุรณะทองเจริญ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ โอเลย์ก่อนซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในด้านสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล” ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน รวมถึงเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สมาชิกแฟนเพจที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงของเครื่องสำอาง “ลอรีอัล” มีจำนวนประมาณ 18,843,192 คน (AC Nielsen, 2013) และสมาชิกจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล แต่ในที่นี่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรที่ใช้เครื่องสำอาง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

จากสูตร	n	$=$	$\frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
เมื่อ	n	$=$	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	$=$	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	z	$=$	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)
	e	$=$	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
แทนสูตร	n	$=$	$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
		$=$	385

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ร้อยละ 5 (15 คน) เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

3.1.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเลือกตัวอย่างของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) โดยจะเป็นกลุ่มแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง โดยทำการส่งแบบสอบถามให้ตอบทางออนไลน์ จำนวน 200 คน
- 2) โดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล จำนวน 200 คน และก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจะมีการ

สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านได้เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัลหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ส่วนประกอบของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

- 1) อายุ
- 2) สถานภาพสมรส
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล (รังสิยา พวงจิตร, 2555) เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ (ชญพร เหลืองสุรงค์, 2553)

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความภักดีของสมาชิกแฟนเพจผู้บริโภคนิยมหญิงต่อเครื่องสำอางลอรีอัล เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2550, น. 47)

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และทบทวนเพื่อปรับปรุงแก้ไขคำถามที่มีความไม่ถูกต้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามได้ รวม 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนกับแต่ละคำถามและตัวเลือกหรือปัจจัยย่อย ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|----|---------|---|
| 1 | หมายถึง | คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |
| 0 | หมายถึง | คำถามอาจมีหรือไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |
| -1 | หมายถึง | คำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |

จึงนำผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านมาคำนวณ หาค่าเฉลี่ยและทำการยอมรับเฉพาะค่าตั้งแต่ 0.50 ซึ่งถือว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยจะแก้ไขปรับปรุงคำถามที่มีค่าความสอดคล้องที่ต่ำกว่า 0.60 (Hambleton, 1980) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่าทุกคำถามได้ค่ามากกว่า 0.60 ถือว่ามีเนื้อหาถูกต้องแล้ว สามารถนำไปใช้ได้ โดยผลการทดสอบแสดงไว้ในภาคผนวก

2) ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับสมาชิกแฟนเพจที่เป็นผู้บริโภคนอกประเทศของเครื่องสำอางลอรีอัล เพื่อนำข้อมูลของแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยใช้แนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการยอมรับผลการทดสอบที่ได้ค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป มิเช่นนั้น ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลและประมวลผลใหม่ จนกว่าจะได้ค่ามาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (Cronbach, 1951, pp. 297-334) ซึ่งผลการทดสอบที่มีค่ามากกว่า 0.8 ถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) ผู้วิจัยอัปโหลดไฟล์แบบสอบถามขึ้นบนเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัย
- 2) ทางออนไลน์ ผู้วิจัยเข้าไปทักทายทำความรู้จัก กับผู้บริโภคนอกประเทศที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากนั้นจึงขอให้กลุ่มตัวอย่างช่วยกรอกแบบสอบถามให้แล้วส่งไฟล์กลับทางอีเมลล์ของผู้วิจัย
- 3) ทางการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนอกประเทศที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัล และก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจะมีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านได้เป็นสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางลอรีอัลหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง
- 4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
- 5) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบาย การรับรู้ของสมาชิกแฟนเพจต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และระดับความภักดีของแฟนเพจที่มีต่อเครื่องสำอางลอรีอัล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และสร้างรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ ที่เป็นการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางลอรีอัล ด้วย Multiple Regression Analysis

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-20 ปี	22	5.50
21-26 ปี	137	34.25
27-32 ปี	208	52.00
33-38 ปี	16	4.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
39-44 ปี	10	2.50
45-50 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	253	63.25
สมรส	59	14.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	9.25
อยู่ด้วยกัน	51	12.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	12	3.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	134	33.50
ปริญญาตรี	230	57.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	6.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	138	34.50
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
รับจ้างทั่วไป	15	3.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
10,001- 15,000 บาท	130	32.50
15,001 – 20,000 บาท	169	42.25
20,001- 25,000 บาท	11	2.75
25,001 - 30,000 บาท	27	6.75
30,001 - 35,000 บาท	23	5.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
35,001 - 40,000 บาท	28	7.00
40,001 - 45,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 มีดังนี้
อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา อายุ 21-26 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุ 15-20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา สมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อยู่ด้วยกัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุด หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา อนุปริญญา หรือ ปวศ. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุด รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก เพื่อหาค่าความถี่ และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	21	5.25
4-6 ครั้ง	90	22.50
7-9 ครั้ง	116	29.00
10 ครั้งขึ้นไป	173	43.25
รวม	400	100.00
ความถี่ที่เข้าใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	52	13.00
4-6 ครั้ง	77	19.25
7-9 ครั้ง	132	33.00
10 ครั้งขึ้นไป	139	34.75
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 15 นาที	18	4.50
15 - 30 นาที	155	38.75
31 - 45 นาที	132	33.00
46 - 60 นาที	95	23.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 15 นาที	83	20.75
15 - 30 นาที	191	47.75
31 - 45 นาที	126	31.50
รวม	400	100.00
เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทที่เป็นสมาชิกหรือมีความสนใจ		
เทคโนโลยี	12	3.00
สื่อบันเทิง(ดารา,ภาพยนตร์,เพลง)	62	15.50
สินค้าอุปโภค	81	20.25
อาหารและเครื่องดื่ม	30	7.50
สุขภาพและความงาม	114	28.50
แฟชั่นและแบรนด์เนม	101	25.25
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าและบริการหนึ่งๆ		
แสดงความสนับสนุนต่อตราสินค้าหรือบริการ	23	5.75
เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	112	28.00
เพื่อรับสิทธิประโยชน์หรือของสมนาคุณเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	98	24.50
เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	74	18.50
เพื่อแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ	26	6.50
เพื่อพบผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน	48	12.00
เพื่อติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ	15	3.75
เป็นสมาชิกตามครอบครัว	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 มีดังนี้

ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 7-9 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ความถี่ที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 7-9 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุดใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 15 - 30 นาที มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ระยะเวลา 31 - 45 นาที จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระยะเวลา 46 - 60 นาที จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระยะเวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย 15 - 30 นาที มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ระยะเวลา 31 - 45 นาที จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และระยะเวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทที่เป็นสมาชิกหรือมีความสนใจ พบว่า ส่วนใหญ่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทสุขภาพและความงาม มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ประเภทแฟชั่นและแบรนด์เนม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าและบริการหนึ่งๆ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา เพื่อรับสิทธิประโยชน์หรือของสมนาคุณเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ในภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัลในภาพรวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา	3.91	.516	มาก
2. ด้านการให้การสนับสนุน	2.81	.959	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.61	.801	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.45	.931	น้อย
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	2.59	1.098	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	.513	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านการให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ย 2.81 ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ย 2.59 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	4.17	.826	มาก
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความน่าสนใจ	3.79	.845	มาก
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความทันสมัย อาทิเช่น โฆษณามีรูปแบบแปลกใหม่ มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ	3.83	.969	มาก
4. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	3.87	.910	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	.516	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความทันสมัย อาทิเช่น โฆษณามีรูปแบบแปลกใหม่ มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และเครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการให้การสนับสนุน

ด้านการให้การสนับสนุน	Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. เครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ	2.81	1.194	ปานกลาง
2. เครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ	2.76	1.151	ปานกลาง
3. เครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกุศลอย่างสม่ำเสมอ	2.85	1.209	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.81	.959	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการให้การสนับสนุน ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกุศลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมา เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.81 และเครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	3.09	1.192	ปานกลาง
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอย่างต่อเนื่อง	3.81	1.176	มาก
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง	3.89	1.225	มาก
4. ท่านชื่นชอบต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	3.66	1.226	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	.801	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ท่านชื่นชอบต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล มีค่าเฉลี่ย 3.66 และเครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ	2.46	1.307	น้อย
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้ส่วนลดราคาสินค้ามากกว่าส่วนลดของห้างสรรพสินค้า	2.54	1.356	น้อย
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการมอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ	2.55	1.303	น้อย
4. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลต่างๆ	2.27	1.414	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.45	.931	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.45 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัล มีการมอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย 2.55 รองลงมา เครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้ส่วนลดราคาสินค้ามากกว่าส่วนลดของห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.54 เครื่องสำอางลอรีอัล มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.46 และเครื่องสำอางลอรีอัล มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน

ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	2.76	1.346	ปานกลาง
2. พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน	2.64	1.241	ปานกลาง
3. พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” สามารถให้คำปรึกษา ตอบคำถามของแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว	2.59	1.302	น้อย
4. ท่านมีความชื่นชอบการสื่อสารของพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” ผ่านทางแฟนเพจของเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล มากน้อยเพียงใด	2.39	1.328	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.59	1.098	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.59 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.76 รองลงมา พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 2.64 พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” สามารถให้คำปรึกษา ตอบคำถามของแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.59 และท่านมีความชื่น

ขอการสื่อสารของพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” ผ่านทางแฟนเพจของเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 2.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวม

ความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	3.71	.869	มาก
2. ด้านการมีความผูกพันระยะยาว	3.77	1.051	มาก
3. ด้านการแนะนำต่อ	3.26	.706	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	.647	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมีความผูกพันระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และสุดท้ายด้านการแนะนำต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีก อย่างแน่นอน	3.86	1.055	มาก
2. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลในเร็วๆ นี้	3.61	1.039	มาก
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิด ซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีก	3.68	1.138	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	.869	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีกอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิด ซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลในเร็วๆ นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.61ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า การมีความผูกพันระยะยาว

ด้านการมีความผูกพันระยะยาว	Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อไปในอนาคต	3.69	1.203	มาก
2. ท่านยืนยันที่จะซื้อและมีความภักดีต่อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อเนื่องไป	3.75	1.067	มาก
3. ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล แม้จะมีเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่จัดการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า	3.88	1.189	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	1.051	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการมีความผูกพันระยะยาว ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล แม้จะมีเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่จัดการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาท่านยืนยันที่จะซื้อและมีความภักดีต่อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อเนื่องไป มีค่าเฉลี่ย 3.75 และท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำต่อ

ด้านการแนะนำต่อ	Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ท่านแนะนำ/บอกถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอาง ลอรีอัล ให้แก่เพื่อน/คนใกล้ชิด	3.16	1.074	ปานกลาง
2. ท่านช่วยแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลในทาง ลบของเครื่องสำอางลอรีอัล	2.93	1.192	ปานกลาง
3. ท่านจะชักจูงให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เลือกซื้อ เครื่องสำอางลอรีอัล	3.70	1.176	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	.706	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำต่อ ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณารายละเอียด สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านจะชักจูงให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาท่านแนะนำ/บอกถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางลอรีอัล ให้แก่เพื่อน/คนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.16 และท่านช่วยแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลในทางลบของเครื่องสำอางลอรีอัล มีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วย One-way ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล โดยจำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})						F	Sig
	อายุ							
	15-20 ปี N=22	21-26 ปี N=137	27-32 ปี N=208	33-38 ปี N=16	39-44 ปี N=10	45-50 ปี N=7		
1. ด้านการโฆษณา	3.82	4.00	3.89	3.54	3.85	4.00	2.772	.018*
2. ด้านการให้การสนับสนุน	2.80	2.81	2.81	2.75	2.63	3.24	.357	.878
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.56	3.63	3.55	4.03	3.82	3.60	1.253	.284
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.32	2.51	2.46	1.90	2.30	2.71	1.487	.193
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	2.84	2.73	2.54	1.96	2.00	2.85	2.532	.028*
เฉลี่ยรวม	3.07	3.14	3.05	2.84	2.92	3.28	1.599	.159

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .159 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุต่างกัน ไม่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มจำแนกตามอายุกับด้านการโฆษณาด้วยวิธี

LSD (Lest Significant Difference)

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45-50 ปี
15-20 ปี	3.82	-					
21-26 ปี	4.00	.174	-				
27-32 ปี	3.89	.061	-.113*	-			
33-38 ปี	3.54	.282	.456*	.343*	-		
39-44 ปี	3.85	.020	-.153	-.040	.303	-	
45-50 ปี	4.00	.170	-.003	.109	.453	.150	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มจำแนกตามอายุกับด้านการโฆษณาด้วยวิธี LSD พบว่า ตัวแปรอายุมี 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 27-32 ปี กับ อายุ 21-26 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอายุ 33-38 ปี กับ อายุ 21-26 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอายุ 33-38 ปี กับ อายุ 27-32 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มจำแนกตามอายุกับด้านการสื่อสารโดยใช้

พนักงาน ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45-50 ปี
15-20 ปี	2.84	-					
21-26 ปี	2.73	-.103	-				
27-32 ปี	2.54	-.298	-.195	-			
33-38 ปี	1.96	-.872*	-.768*	-.573*	-		
39-44 ปี	2.00	-.840*	-.737*	-.542	.031	-	
45-50 ปี	2.85	.016	.119	.315	.888	.857	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามอายุกับด้านการสื่อสาร โดยใช้พนักงาน ด้วยวิธี LSD พบว่า ตัวแปรอายุมี 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 33-38 ปี กับ อายุ 15-20 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอายุ 33-38 ปี กับ อายุ 21-26 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอายุ 33-38 ปี กับ อายุ 27-32 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอายุ 39-44 ปี กับ อายุ 15-20 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอายุ 39-44 ปี กับ อายุ 21-26 ปี มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนิยมที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})				F	Sig
	สถานภาพ					
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	อยู่ ด้วยกัน		
	N=253	N=59	N=37	N=51		
1. ด้านการโฆษณา	3.96	3.79	3.82	3.87	2.335	.073
2. ด้านการให้การสนับสนุน	2.75	3.05	3.16	2.58	4.407	.005*
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.60	3.61	3.43	3.76	1.248	.292
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.42	2.67	2.70	2.15	3.858	.010*
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	2.60	2.77	2.75	2.20	3.024	.030*
เฉลี่ยรวม	3.07	3.18	3.17	2.91	2.952	.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม

แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .029 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการให้การสนับสนุน ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

สถานภาพ	\bar{x}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	อยู่ด้วยกัน
โสด	2.75	-			
สมรส	3.05	.305*	-		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.16	.416*	.111	-	
อยู่ด้วยกัน	2.58	.171	.476*	.587*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการให้การสนับสนุน ด้วยวิธี LSD พบว่า ตัวแปรสถานภาพมี 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มสมรส กับ โสด มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มหย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ โสด มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอยู่ด้วยกัน กับ สมรส มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอยู่ด้วยกัน กับหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

สถานภาพ	\bar{x}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	อยู่ด้วยกัน
โสด	2.42	-			
สมรส	2.67	.247	-		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.70	.276	.028	-	
อยู่ด้วยกัน	2.15	.269	.516*	.545*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธี LSD พบว่า ตัวแปรสถานภาพมี 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอยู่ด้วยกัน กับ สมรส มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอยู่ด้วยกันกับหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

สถานภาพ	\bar{x}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	อยู่ด้วยกัน
โสด	2.60	-			
สมรส	2.77	.166	-		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.75	.141	-.025	-	
อยู่ด้วยกัน	2.20	-.407*	-.574*	-.549*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามสถานภาพกับด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ด้วยวิธี LSD พบว่า ตัวแปรสถานภาพมี 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอยู่ด้วยกันกับโสด มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของเครื่องสำอางลอรีอัล

และกลุ่มอยู่ด้วยกัน กับ สมรส มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และกลุ่มอยู่ด้วยกัน กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})				F	Sig
	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า		
	N=12	N=134	N=230	N=24		
1. ด้านการโฆษณา	4.00	3.87	3.93	3.86	.501	.682
2. ด้านการให้การสนับสนุน	2.89	2.74	2.83	2.94	.416	.742
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.25	3.62	3.60	3.75	1.062	.365
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.56	2.32	2.50	2.62	1.458	.226
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	2.81	2.52	2.62	2.56	.443	.723
เฉลี่ยรวม	3.10	3.02	3.10	3.15	.935	.424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .424 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการ

ให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})					F	Sig
	อาชีพ						
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รับจ้าง ทั่วไป		
	N=57	N=154	N=138	N=36	N=15		
1. ด้านการโฆษณา	3.85	3.94	3.90	3.87	4.05	.668	.615
2. ด้านการให้การสนับสนุน	2.67	2.86	2.87	2.63	2.62	1.037	.388
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.50	3.61	3.62	3.67	3.71	.398	.810
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.23	2.43	2.55	2.54	2.36	1.330	.258
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	2.48	2.47	2.76	2.70	2.43	1.585	.177
เฉลี่ยรวม	2.95	3.06	3.14	3.08	3.04	1.525	.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .194 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการให้การ

สนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสาร โดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ต่อการสื่อสาร ทางการตลาดผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของเครื่องสำอาง ลอรีอัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							F	Sig
	10,001- 15,000 บาท N=130	15,001- 20,000 บาท N=169	20,001- 25,000 บาท N=11	25,001- 30,000 บาท N=27	30,001- 35,000 บาท N=23	35,001- 40,000 บาท N=28	40,001- 45,000 บาท N=12		
1. ด้านการโฆษณา	3.95	3.88	3.70	4.12	3.79	3.94	3.81	1.586	.150
2. ด้านการให้กร สนับสนุน	2.71	2.85	2.91	2.90	2.99	2.74	2.81	.524	.790
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.63	3.54	3.52	3.66	3.50	3.85	3.83	.904	.492
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.48	2.48	1.90	2.53	2.25	2.44	2.33	.944	.463
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้ พนักงาน	2.65	2.59	1.95	2.88	2.35	2.57	2.39	1.250	.280
เฉลี่ยรวม	3.09	3.07	2.80	3.22	2.98	3.11	3.04	1.086	.370

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .370 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสาร โดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ เครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลด้วย Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	การโฆษณา	การให้การสนับสนุน	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสารโดยใช้พนักงาน
Pearson Correlation						
- การตัดสินใจซื้อซ้ำ	1.000					
- การโฆษณา	.163	1.000				
- การให้การสนับสนุน	.117	.020	1.000			
- การประชาสัมพันธ์	.082	.008	.040	1.000		
- การส่งเสริมการขาย	.052	.125	.396	.009	1.000	
- การสื่อสารโดยใช้พนักงาน	.077	.032	.407	.169	.500	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

Pearson Correlation	ความผูกพันระยะยาว	การโฆษณา	การให้การสนับสนุน	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสารโดยใช้พนักงาน
- ความผูกพันระยะยาว	1.000					
- การโฆษณา	.200	1.000				
- การให้การสนับสนุน	.043	.020	1.000			
- การประชาสัมพันธ์	.086	.008	.040	1.000		
- การส่งเสริมการขาย	.018	.125	.396	.009	1.000	
- การสื่อสารโดยใช้พนักงาน	.081	.032	.407	.169	.500	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความผูกพันระยะยาว มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

Pearson Correlation	การแนะนำต่อ	การโฆษณา	การให้การสนับสนุน	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสารโดยใช้พนักงาน
- การแนะนำต่อ	1.000					
- การโฆษณา	.074	1.000				
- การให้การสนับสนุน	.146	.020	1.000			
- การประชาสัมพันธ์	.101	.008	.040	1.000		
- การส่งเสริมการขาย	.266	.125	.396	.009	1.000	
- การสื่อสารโดยใช้พนักงาน	.312	.032	.407	.169	.500	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) ความหมายสัญลักษณ์ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยที่ใช้การทดสอบสมมติฐานของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.589	.416		6.216	.000
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	.284	.083	.169	3.409	.001*
2. ด้านการให้การสนับสนุน (X_2)	.081	.051	.090	1.610	.108
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	-.097	.055	-.090	-1.781	.076
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.011	.055	.011	.191	.849
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_5)	.044	.048	.055	.916	.360
$R^2 = .050$, $F = 4.167$, $p^* < 0.05$					

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยสหสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา Sig. เท่ากับ .001 สำหรับด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = a+b(x)$$

$$Y = 2.589 + .284 (X_1)$$

$$\text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} = 2.589 + .284 (\text{การโฆษณา})$$

Y หมายถึง ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ

X หมายถึง ตัวแปรอิสระต่างๆ ที่อยู่ในส่วนการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อพิจารณาน้ำหนักคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .169$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = .050 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระในการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 5.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 95.0 เป็นผลมาจากตัวแปรด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในด้านการมีความผูกพันระยะยาว

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ด้านการมีความผูกพันระยะยาว			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.522	.501		5.037	.000
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	.402	.100	.197	4.010	.000*
2. ด้านการให้การสนับสนุน (X_2)	.016	.061	.015	.264	.792
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	.143	.066	.109	2.173	.030*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	-.072	.066	-.064	-1.086	.278
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_5)	.126	.057	.131	2.192	.029*

$R^2 = .061, F = 5.136, p^* < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา Sig. เท่ากับ .000 ด้านการประชาสัมพันธ์ Sig. เท่ากับ .030 และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน Sig. เท่ากับ .029 สำหรับด้านการให้การสนับสนุน และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 2.522 + .402 (X_1) + .143 (X_2) + .126 (X_3)$$

การมีความผูกพันระยะยาว = 2.522 + .402 (การโฆษณา) + .143 (การประชาสัมพันธ์) + .126 (ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน)

Y หมายถึง ด้านการมีความผูกพันระยะยาว

X หมายถึง ตัวแปรอิสระต่างๆ ที่อยู่ในส่วนการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อพิจารณาน้ำหนักคะแนนมาตรฐานของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .197$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ($\beta = .131$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = .109$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .061 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระในการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_2) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 6.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 93.90 เนื่องจากตัวแปรด้านการให้การสนับสนุน ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อเครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในด้านการแนะนำต่อ

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ด้านการแนะนำต่อ			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.685	.326		8.240	.000
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	-.067	.065	-.049	-1.033	.302
2. ด้านการให้การสนับสนุน (X_2)	-.002	.040	-.003	-.062	.951
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	.054	.043	.061	1.261	.208
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.111	.043	.146	2.575	.010*
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_5)	.147	.037	.228	3.940	.000*
$R^2 = .119, F = 10.678, p^* < 0.05$					

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยสหสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย Sig. เท่ากับ .010 ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน Sig. เท่ากับ .000 สำหรับด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 2.685 + .111 (X_4) + .147 (X_5)$$

การแนะนำต่อ = 2.685 + .111 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + .147 (ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน)

Y หมายถึง ด้านการแนะนำต่อ

X หมายถึง ตัวแปรอิสระต่างๆ ที่อยู่ในส่วนการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อพิจารณาน้ำหนักคะแนนมาตรฐานของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการแนะนำต่อ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน

($\beta = .228$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการแนะนำต่อ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = .146$) ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .119 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระในการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_5) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการแนะนำต่อ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 11.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 88.1 เนื่องมาจากตัวแปร ด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน และด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ในภาพรวม

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล	ความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวม			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.598	.306		8.480	.000
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	.206	.061	.165	3.362	.001*
2. ด้านการให้การสนับสนุน (X_2)	.032	.037	.047	.852	.395
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	-.062	.040	-.077	-1.544	.124
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.017	.041	.024	.408	.683
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_5)	.105	.035	.179	3.006	.003*

$R^2 = .072$, $F = 6.103$, $p^* < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา Sig. เท่ากับ .001 และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน Sig. เท่ากับ .003 สำหรับด้าน การให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 2.598 + .206 (X_1) + .105 (X_2)$$

ความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม = 2.598 + .206 (ด้านการโฆษณา) + .105 (ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน)

Y หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า

X หมายถึง ตัวแปรอิสระต่างๆ ที่อยู่ในส่วนการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อพิจารณาน้ำหนักคะแนนมาตรฐานของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .206$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล มากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ($\beta = .105$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .072 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระในการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (X_2) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 7.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 92.80 เนื่องมาจากตัวแปรด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย One-way ANOVA และใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

5.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป และมีความถี่ที่เข้าใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 15-30 นาที ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 15-30 นาที ส่วนใหญ่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทสุขภาพและความงาม และมีเหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5.1.3 ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดมีดังนี้

1) ด้านการโฆษณา พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความทันสมัย อาทิเช่น โฆษณามีรูปแบบแปลกใหม่ มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความน่าสนใจ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง รองลงมา เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ท่านชื่นชอบต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล และ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

3) ด้านการให้การสนับสนุน พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกุศลอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

4) ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมา พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” สามารถให้คำปรึกษา ตอบคำถามของแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว และท่านมีความชื่นชอบการสื่อสารของพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” ผ่านทางแฟนเพจของเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล มากน้อยเพียงใด

5) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการมอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ รองลงมา เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้ส่วนลดราคาสินค้ามากกว่าส่วนลดของห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอางลอรีอัลมีการส่งเสริมการขาย ผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และ เครื่องสำอางลอรีอัลมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลต่างๆ

5.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมีความผูกพันระยะยาว รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำต่อ มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการมีความผูกพันระยะยาว พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล แม้จะมีเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ที่จัดการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า รองลงมา ท่านยืนยันที่จะซื้อและมีความภักดีต่อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อเนื่องไป และท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อไปในอนาคต

2) ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีกอย่างแน่นอน รองลงมา ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิด ซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีก และท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลในเร็วๆ นี้

3) ด้านการแนะนำต่อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะชักจูงให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล รองลงมา ท่านแนะนำ/บอกถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางลอรีอัลให้แก่เพื่อน/คนใกล้ชิด และท่านช่วยแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลในทางลบของเครื่องสำอางลอรีอัล

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วย One-way ANOVA สรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .159 มากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสาร โดยใช้พนักงานมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .029 น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .424 มากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .194 มากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่าง

กัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .370 มากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเตอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป และมีความถี่ที่เข้าใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 15-30 นาที ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 15-30 นาที ส่วนใหญ่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทสุขภาพและความงาม และมีเหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในขณะที่ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัล มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัล มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้การสนับสนุนเกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกุศลอย่างสม่ำเสมอ ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงานเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัลมีการมอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ

5.2.2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลด้วย Multiple Regression Analysis สรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .169$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล เนื่องจากตัวแปรนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 95.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .197$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ($\beta = .131$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = .109$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล เนื่องจากตัวแปรนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 93.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปร ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ($\beta = .228$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = .146$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล เนื่องจากตัวแปรนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 88.1 เนื่องจากตัวแปรด้านการโฆษณา ด้านการให้การสนับสนุน และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการแนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยสหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการโฆษณา ($\beta = .206$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการมีความผูกพันระยะยาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ($\beta = .105$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล เนื่องจากตัวแปรนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 92.80 เนื่องจากตัวแปรด้านการให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. อายุ	F-Test	.159	×
2. สถานภาพ	F-Test	.029*	✓
3. ระดับการศึกษา	F-Test	.424	×
4. อาชีพ	F-Test	.194	×
5. รายได้ต่อเดือน	F-Test	.370	×
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ			
1. ด้านการโฆษณา	MRA	.001*	✓
2. ด้านการให้การสนับสนุน	MRA	.108	×
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	.076	×
4. ด้านการส่งเสริมการ	MRA	.849	×
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	MRA	.360	×
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการมีความผูกพันระยะยาว			
1. ด้านการโฆษณา	MRA	.000*	✓
2. ด้านการให้การสนับสนุน	MRA	.792	×
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	.030*	✓
4. ด้านการส่งเสริมการ	MRA	.278	×

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการมีความผูกพันระยะยาว			
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	MRA	.029*	✓
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการแนะนำต่อ			
1. ด้านการโฆษณา	MRA	.302	✗
2. ด้านการให้การสนับสนุน	MRA	.951	✗
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	.208	✗
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	.010*	✓
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	MRA	.000*	✓
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม			
1. ด้านการโฆษณา	MRA	.001*	✓
2. ด้านการให้การสนับสนุน	MRA	.395	✗
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	.124	✗
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	.683	✗
5. ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	MRA	.003*	✓

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคนเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นไปตามสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ตัวแปรอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง

ของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ตัวแปรการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของทัศนคติ ความคิดหรือพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจากคนที่มียศฐานภาพโสด สามารถตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างอิสระ ไม่มีข้อจำกัดข้อผูกมัด มีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่มียศฐานภาพสมรส หย่าร้าง หรืออยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่า จะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกตัวเองได้รับความเสี่ยง

5.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเตอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป และมีความถี่ที่ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 60 นาทีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 31-45 นาที ส่วนใหญ่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทสุขภาพและความงาม และมีเหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Positioningmag (2011) ได้ระบุว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และมาร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กผ่าน

โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ จึงมีผลทำให้สื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

5.3.3 ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณา เกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัลมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัล มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้การสนับสนุนเกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกุศลอย่างสม่ำเสมอ ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน เกี่ยวกับพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางลอรีอัล มีการมอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้การสนับสนุน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ โตรณยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการสื่อสารแนวทางการนำเสนอ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบการสื่อสาร ได้มีการใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวลูกค้า ให้เกิดความสนใจและอยากซื้อ อยากเข้าร่วม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในด้านของความบันเทิง จะเป็นการพูดคุย เพื่อสร้างความสนุกสนาน เรียกความบันเทิงให้แก่ลูกค้า โดยแฟนเพจจะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ สร้างความสนุกสนาน และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยใช้การจัดกิจกรรมต่างๆ หรือนำเสนอชุดสินค้าราคาประหยัด ด้านแนวทางการนำเสนอ ใช้การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยที่เน้นการส่งเสริมการขายสินค้า ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แฟนเพจที่ได้เป็นกลุ่มในการวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้ข้อความนำเสนอเป็นหลัก โดยมีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอเป็นบางครั้ง ส่วนในการสร้างอารมณ์จะใช้การสร้างอารมณ์ด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการใช้รูปภาพเพื่อเชื่อมโยงกับข้อความที่ใช้นำเสนอ ส่วนการสร้างอารมณ์โดยใช้เสียงจะเป็นการใช้วิดีโอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนุกสนาน การเข้าร่วมนั้น จะเป็นการเข้าร่วมเพื่อแข่งขันชิงรางวัลหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมทุกครั้งที่มีกิจกรรม โดยการนำเสนอของแฟนเพจ จะเป็นการนำเสนอ เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5 รูปแบบคือ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นช่องทางสื่อสารลูกค้า/ผู้รับสาร เกี่ยวกับข่าวขององค์กรหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง 2) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มาขององค์กรและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า 3) เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท 4) เพื่อติดตามผลสะท้อนกลับ (Feedback) เหตุเพราะแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง ที่มีประสิทธิภาพ ที่ใช้ติดต่อระหว่างกันขององค์กรและลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อรับทราบความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป 5) เพื่อให้ความบันเทิง เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยการนำเสนอสถานการณ์หรือเรื่องขบขัน

5.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีความผูกพันระยะยาว เกี่ยวกับท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางลออิลล์ แม้จะมีเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่จัดการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า มากที่สุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ เกี่ยวกับท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลออิลล์ซ้ำอีกอย่างแน่นอน และด้านการแนะนำต่อ เกี่ยวกับท่านจะชักจูงให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เลือกซื้อเครื่องสำอางลออิลล์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการ

แนะนำต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล สอดคล้องกับงานวิจัยของมนวดี บุรณะทองเจริญ และ ฌักส์ กุลิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ ของผู้บริโภคโลกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในด้านสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาคำแนะนำ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการโฆษณา ควรจัดทำโฆษณาเครื่องสำอางลอรีอัล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และควรใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ มีความทันสมัยมีรูปแบบแปลกใหม่ ควรอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อทำให้เกิดความสนใจในโฆษณา ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของเครื่องสำอางลอรีอัลที่จะจัดขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ยิ่งในช่วงที่จะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีกด้วย

3) ด้านการให้การสนับสนุน ควรให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างครบถ้วน ทั้งด้านการศึกษา สาธารณประโยชน์และการกุศลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอบแทนให้แก่สังคม ให้โอกาสเด็กที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ในส่วนของด้านการให้การสนับสนุน

4) ด้านการสื่อสาร โดยใช้พนักงาน ควรจัดอบรมเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลให้กับพนักงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล มีการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว

5) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุก มอบของสมนาคุณ ให้แก่แฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ เล่นเกมชิงรางวัลต่างๆ เช่น การบอกเล่าความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของลอรีอัลที่คุณชื่นชอบ เพื่อรับของรางวัลที่แจก เช่น คุปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ลอรีอัล หรืออาจจะแจกผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวใหม่ ยังไม่ได้วางจำหน่ายที่ไหน (Tester) เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ลอรีอัลในครั้งต่อไป

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้ศึกษานั้น ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญแตกต่างกันไป ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือบุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจในธุรกิจเครื่องสำอาง หรือสนใจทำเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจหรือสินค้า สามารถนำผลการวิจัย สถิติต่างๆ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งกัน และวางแผนการทำการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปพัฒนาต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลของผู้บริโภคเพศหญิง

5.5.2 การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคเพศหญิง

5.5.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคเพศหญิงวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5.5 กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางลอรีอัล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

5.5.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คุณฤทธิพาณิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014)*. สืบค้นจาก www.eta.or.th
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th>
- กัณฑพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กัณฑ์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์งาม. (2550). *E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอเอ็ม บুকส์ จำกัด.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). *รายงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาขาระบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2543). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม.
- จงจินต์ จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จารุวัจน์ สองเมือง. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน*. สืบค้นจาก <http://www.muallimthai.com/?p=273>
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไชยรัตน์ บุตรพรหม. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ครีမ် แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ปจำกัด.
- ณัฐยานี ช่วยธานี. (2550). *ปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติด อินเทอร์เน็ต* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงใจ ชรรณนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- เดชณรงค์ชัย พรมลี. (2557). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดี ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมคอัพแต่งกวางพั้นท์ลูกผสมของเกษตรกรในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 2(1), 56-73.
- ตะวันเศรษฐี เซ็นนันท์. (2549). *พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นในระดับนักเรียนนักศึกษา* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2545). *พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคลื่อนที่: การสร้างความภักดีในตราสินค้า*. *มติชนรายวัน*, น. 20.
- นัยนา นพน้อม. (2549). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท สัตยูชาติเกาหลีแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บทความเครื่องสำอาง. (2558). สืบค้น 15 กรกฎาคม, 2558, จาก <http://www.positioningmag.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แบลร์, เอ็ม. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย* [The 360 degree brand in Asia] (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- ปกรณั โทชนายานนท์. (2556). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก* (www.facebook.com) (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ผุดผ่อง ศรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- มนวดี นูระทองเจริญ, และณัฏษ์ กุณิศร์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2517). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517*. เล่ม 91 ตอนที่ 155 หน้า 55 ประกาศใช้ 18 กันยายน 2517.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรัศมี อึ้งรังสี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วารรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย: วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปป์อิงพอยท์.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิลาส นำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *I Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- เวอร์โทม, เค., และเฟินวิก, แอล. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล [DigiMarketing]* (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โดมอนอินบิสสิเนสเน็ทเวิร์ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2553). *เคล็ด (ไม่) ลับในการใช้เครือข่ายสังคมในธุรกิจที่ซีไอโอควรทราบ*. *CIO World & Business*, 106(กันยายน), 32-33.
- ศุภวรรณ มองเพชร. (2547). *ศิลปะการพูด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2554). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2556). *สภาพนวัตกรรมโลก 2011*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/knowledge-analytic/9076-10-science-and-technology-stories>
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ. (2546). *การขาย: เทคนิคการขาย*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตสาส์น.
- สายฤดี พัฒนพจนานท์. (2555). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์ 1991.
- ศิริวรรณ นันทจันทุล. (2545). *การเขียนเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- อาวุช โสพิลา. (2550). *รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- อมรรัตน์ พันธุ์กุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อภิวิชญ์ ภามัย. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญญา มโนสร้อย, และจิระเดช มโนสร้อย. (2550). *เครื่องสำอางเล่มที่ 1*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คยูเคชั่น.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2555). *AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นจาก http://www.ftiweb.off.fti.or.th/demo/6101/userfiles/files/AEC%20คร_อัทธ์.pdf
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2555, 23 มิถุนายน). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์* [Web log message]. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York: The Free.
- AC Nielsen. (2013). *Global Online Consumer Survey*. Retrieved from <http://acnielsen.com/press/data.shtml.cosmeticmarketing.thailand>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ai Muani, L., Saydam, S., & Calicioglu, C. (2014). Facebook as a marketing communications tool-facebookofficial pages content analysis for Jordanian telecommunications companies in the mobile operators sector. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 205-211.
- Chapman, T. (2008). *Social Network Marketing, engagement Marketing and Brands*. Retrieved from <http://www.socialnetworkmarketinguk.com/>
- Chung –Huoon, P., & Young–Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 131(1), 16-29.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- Crown Science Company. (2011). *Facebook Likes Infographic: Facebook Brand Pages Lag Behind in 'Likes'*. New York: McGraw-Hill.
- Cunningham, R. M. (1967). *Perceived Risk and Brand Loyalty*. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 370-393). Boston: Harvard University Press.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing*, 22(Winter), 99-113.
- Deb Henretta. (2011). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร*. Retrieved from <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร.html>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Facebook. (2016). ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก. Retrieved from <https://www.facebook.com/>
- Facebook L'Oréal Paris. (2016). ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด. Retrieved from www.facebook.com/lorealparisthailand
- Fill, C. (2002). *Marketing Communication: Context, Strategies and Applications* (3rd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Google+. (2016). ภาพ Application Google+. Retrieved from <https://plus.google.com>
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Hambleton, R. K. (1980). Test score validity and standard-setting methods. In R. A. Berk (Ed.), *Criterion-referenced measurement: The state of the art* (pp. 80-123). Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hostify. (2008, July 11). Blog คืออะไร [Web log message]. Retrieved from <http://hostify.com/category/blog-marketing>
- Instagram. (2016). ภาพ Application Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/>
- Ivanauskiene, N., & Auraskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Kapook. (2016). ภาพองค์ประกอบหลักของหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก. Retrieved from <https://fbguide.kapook.com/howto/>
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing an introduction* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. United States of American: Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- LINE. (2016). *ภาพ Application Line*. Retrieved from <http://line.me/th/>
- Marketingoops. (2009). *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/>
- Marketeer. (2007). *5 หัวใจการทำ Digital Marketing*. Retrieved from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772
- Mello, S. (2012). Selling a super cosmeceutical: Contextualizing risk in direct-to-consumer advertising of Botox® Cosmetic. *Health, Risk & Society*, 14(4), 385-398. doi:10.1080/13698575.2012.680951
- Mickle, T. (2009). USOC gets help with social-media project. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12(6), 32-56.
- Nielsen McKinsey Company. (2011). *What is social media used for?* New York: Author.
- Nijland, I. (2013). *Get Liked or Get Lost: howfacebook can strengthen customer-based brand equity of fashion brands* (Unpublished Master's thesis). University of Twente, Netherlands.
- Nissen, S. E. (2011). *Brand Building Through Social Media-How can Pepsi Max Leverage the new opportunities?* (Unpublished Master's thesis). Copenhagen Business School, Denmark.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online social networks: Status and trends. *New Directions in Web Data Management*, 331(1), 213-234.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Positioningmag. (2011). *Mega Digital Marketing Trend 2012*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- SEO. (2011). *Social Media Marketing (SSM)*. Retrieved from <http://www.seo.co.th/smm.php>
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Socialbakers. (2013). *Facebook Statistics by Country*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com>
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Thumbsup. (2011). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร*. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-networkdifferent-from-social-media/>
- Tukiainen, T. (2000). An agenda model of organisational communication. *Corporate Communications*, 6(1), 47-52.
- Twitter. (2016). *ภาพ Application Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/>
- Underwood, M. K. (2003). *Social Aggression among Girls*. New York: Guilford.
- Rietzen, J. (2007, April 26). What is Digital Marketing? [Web log message]. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>
- Wu, S. -I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude Toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

จุดประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล ซึ่งต้องการใช้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกปิดเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เป็นสมาชิกแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัลหรือไม่
(ถ้าไม่ ขอให้จบการทำแบบสอบถาม)

 ใช่

 ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

1. อายุ

 15 – 20 ปี

 21 - 26 ปี

 27 – 32 ปี

 33 - 38 ปี

 39 - 44 ปี

 45 - 50 ปี

 51 – 56 ปี

 60 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

 อยู่ด้วยกัน

3. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้น

 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

 อนุปริญญา หรือ ปวส.

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโทหรือมากกว่า

- 4.อาชีพ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณ | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

5. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก

6.1 ความถี่ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- 1 - 3 ครั้ง 4 - 6 ครั้ง 7 - 9 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป

6.2 ความถี่ที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- 1 - 3 ครั้ง 4 - 6 ครั้ง 7 - 9 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป

6.3 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 15 นาที 15 - 30 นาที 31-45 นาที 46 - 60 นาที
 60 นาทีขึ้นไป

6.4 ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 15 นาที 15 - 30 นาที 31- 45 นาที 46 - 60 นาที
 60 นาทีขึ้นไป

6.5 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้าและบริการประเภทใด ที่เป็นสมาชิกหรือมีความสนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี | <input type="checkbox"/> สื่อบันเทิง(ดารา, ภาพยนตร์,เพลง) |
| <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภค | <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> โรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> สุขภาพและความงาม |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่นและแบรนด์เนม | <input type="checkbox"/> การศึกษา |
| <input type="checkbox"/> กีฬา | <input type="checkbox"/> ศาสนาและปรัชญา |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

6.6 เหตุผลที่ท่านเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าและบริการหนึ่งๆ
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แสดงความสนับสนุนต่อตราสินค้าหรือบริการ
- เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- เพื่อรับสิทธิประโยชน์หรือของสมนาคุณเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ
- เพื่อแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ
- เพื่อพบผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน
- เพื่อติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ
- เป็นสมาชิกตามครอบครัว
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดี
ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านตามความเป็นจริง
กำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ด้านกรโฆษณ (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการ โฆษณอย่างสม่ำเสมอ					
2	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความน่าสนใจ					
3	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความทันสมัย อาทิเช่น โฆษณา มีรูปแบบแปลกใหม่ มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ					
4	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์					
ข้อ	ด้านการให้การสนับสนุน (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้าน สาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ					
2	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่าง สม่ำเสมอ					
3	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่าง สม่ำเสมอ					

ข้อ	ด้านการประชาสัมพันธ์ (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ					
2	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอย่างต่อเนื่อง					
3	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง					
4	ท่านชื่นชอบต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล					
ข้อ	ด้านการส่งเสริมการขาย (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการส่งเสริมการขาย ผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ					
2	เครื่องสำอางลอรีอัล มีการให้ส่วนลดราคาสินค้ามากกว่าส่วนลดของห้างสรรพสินค้า					
3	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้มอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ					
4	เครื่องสำอางลอรีอัลมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลต่างๆ					
ข้อ	ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
2	พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน					
3	พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” สามารถให้คำปรึกษา ตอบคำถามของแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว					
4	ท่านมีความชื่นชอบการสื่อสารของพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” ผ่านทางแฟนเพจของเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

กำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีกอย่างแน่นอน					
2	ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลในเร็ววันนี้					
3	ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิด ซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีก					
ข้อ	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการมีความผูกพันระยะยาว	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อไปในอนาคต					
2	ท่านยืนยันที่จะซื้อและมีความภักดีต่อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อเนื่องไป					
3	ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล แม้จะมีเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่จัดการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า					
ข้อ	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการแนะนำต่อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านแนะนำ/บอกถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางลอรีอัลให้แก่เพื่อน/คนใกล้ชิด					
2	ท่านช่วยแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลในทางลบของเครื่องสำอางลอรีอัล					
3	ท่านจะชักจูงให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง ที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างไร?

ที่มา :

ดวงใจ ชรรณนิภานนท์ (2557) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.

ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รังสิยา พวงจิตร (2555) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

ผลทดสอบความถูกต้องในเนื้อหาของคำถามในรูปแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ IOC

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลทดสอบความถูกต้องในเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ IOC

ตัวแปร		1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคล						
อายุ	15 – 20 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	21 - 26 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	27 – 32 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	33 - 38 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	39 - 44 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	45 - 50 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	51 – 56 ปี	1	1	1	1	ผ่าน
	60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
สถานภาพ	โสด	1	1	1	1	ผ่าน
	สมรส	1	1	1	1	ผ่าน
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	1	ผ่าน
	อยู่ด้วยกัน	1	1	1	1	ผ่าน
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	1	1	1	1	ผ่าน
	มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	1	1	ผ่าน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	1	1	1	1	ผ่าน
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	1	1	1	1	ผ่าน
	ปริญญาตรี	1	1	1	1	ผ่าน
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	1	1	1	1	ผ่าน
	อื่นๆ	1	1	1	1	ผ่าน
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1	ผ่าน
	พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1	ผ่าน
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1	1	1	1	ผ่าน
	ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	ผ่าน
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณ	1	1	1	1	ผ่าน
	รับจ้างทั่วไป	1	1	1	1	ผ่าน
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร		1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคล						
อาชีพ	อื่นๆ	1	1	1	1	ผ่าน
รายได้ ต่อเดือน	5,000 - 10,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	10,001 - 15,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	15,001 - 20,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	20,001 - 25,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	25,001 - 30,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	30,001 - 35,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	35,001 - 40,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	40,001 - 45,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	45,001 - 50,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
	50,001 - 60,000 บาท	1	1	1	1	ผ่าน
60,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน	
ตัวแปร		1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการโฆษณา (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)						
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1		1	1	1	1	ผ่าน
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความน่าสนใจ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1		1	1	1	1	ผ่าน
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีความทันสมัย อาทิเช่น โฆษณามีรูปแบบแปลกใหม่ มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1		1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการโฆษณา (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
4. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการให้การสนับสนุน (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกุศลอย่างสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัลด้านการประชาสัมพันธ์ (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านชื่นชอบต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัลด้านการประชาสัมพันธ์ (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
1. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการประชาสัมพันธ์ (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้ส่วนลดราคาสินค้ามากกว่าส่วนลดของห้างสรรพสินค้า ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการให้มอบของสมนาคุณแก่แฟนเพจ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
4. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลต่างๆ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
1. พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัลหรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางลอรีอัล ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน (ผ่านทางเฟซบุ๊ก)					
2. พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงปัญหาและข้อสงสัยของแฟนเพจได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. พนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” สามารถให้คำปรึกษาตอบคำถามของแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านมีความชื่นชอบการสื่อสารของพนักงานผู้ให้ข้อมูลในเพจเครื่องสำอางลอรีอัล หรือที่เรียกว่า “แอดมิน” ผ่านทางแฟนเพจของเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล มากน้อยเพียงใด ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ					
1. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีกอย่างแน่นอน ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ					
2. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลในเร็วๆ นี้ ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน และคนใกล้ชิด ซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลซ้ำอีก ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
ตัวแปร					
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการมีความผูกพันระยะยาว					
1. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลต่อไปใน อนาคต ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านยืนยันที่จะซื้อและมีความภักดีต่อ เครื่องสำอางลอรีอัลต่อเนื่องไป ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล แม้จะมี เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่จัดการส่งเสริมการขายใน ลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน

ตัวแปร	1	2	3	ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำต่อ					
1. ท่านแนะนำ/บอกถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอาง ลอรีอัลให้แก่เพื่อน/คนใกล้ชิด ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านช่วยแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลในทาง ลบของเครื่องสำอางลอรีอัล ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านจะชักจูงให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เลือกซื้อ เครื่องสำอางลอรีอัล ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	1	1	1	1	ผ่าน



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์
ด้านการโฆษณา	4	.832
ด้านการให้การสนับสนุน	3	.888
ด้านการประชาสัมพันธ์	4	.915
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	.930
ด้านการสื่อสารโดยใช้พนักงาน	4	.931
ค่าความเชื่อมั่นรวม	19	.967

เกณฑ์การพิจารณาค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, L. J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika, 6, 297-334.)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .967 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ค่าถามในแต่ละด้าน มีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .832 - .931 หมายความว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์
ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	3	.883
ด้านการมีความผูกพันระยะยาว	3	.907
ด้านการแนะนำต่อ	3	.902
ค่าความเชื่อมั่นรวม	9	.950

เกณฑ์การพิจารณาค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, L. J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika, 6, 297-334.)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .950 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า คำถามในแต่ละด้าน มีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .833 - .907 หมายความว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศุภมิตร ดิษฐม
วัน เดือน ปีเกิด	14 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและ การโรงแรม, 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	19/6 หมู่ 2 ตำบลบางจะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	102/483 หมู่ 3 ตำบลกระแซง อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

