การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นางสาวสายฤดี พัฒนพงศานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

PERCEPTION OF SALES PROMOTION TECHNIQUE USED ON FACEBOOK FANPAGES AND CONSUMER BEHAVIOR

Miss Sairudee Patanaphongsanont

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
โดย	นางสาวสายฤดี พัฒนพงศานนท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…… คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

……..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

…… กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ)

สายฤดี พัฒนพงศานนท์: การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (PERCEPTION OF SALES PROMOTION TECHNIQUE USED ON FACEBOOK FANPAGES AND CONSUMER BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 156 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรกเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ อิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และโออิชิ ในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาจากเอกสารพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้าอยู่ในรูปแบบของการแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes)

2. จากการศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย และมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาขาวิชา……นิเทศศาสตร์…... ลายมือชื่อนิสิต……..

ปีการศึกษา……2555……... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก……....

5484697028: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PERCEPTION / SALES PROMOTION / FACEBOOK FANPAGES

SAIRUDEE PATANAPHONSANONT: PERCEPTION OF SALES PROMOTION TECHNIQUE USED ON FACEBOOK FANPAGES AND CONSUMER BEHAVIOR. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 156 pp.

The objectives of this research were to examine sales promotion technique used on facebook fanpages and to find out the correlation between perception of sales promotion technique used on facebook fanpages and consumer behavior consisting of attitude, joining and purchase intention. This study employed two-step methodology, first was documentary research to study sales promotion techniques of top five facebook fanpages ranked by number of members, which included ICHITAN, PEPSI, GTH, KFC and OISHI. Second was survey research, questionnaires were used to collect data from400 respondents. Frequency, percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlations Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS for Windows program was used for data processing.

The findings were as follows:

1. Documentary research of top five facebook fanpages found that sales promotion technique used on facebook fanpages were Coupon and Contests and Sweepstakes.

2. The results from survey research indicated that perception toward sales promotion used of respondents were at moderate level. Respondents had positive attitude toward sales promotion technique used on facebook fanpages and their level ofjoining was low.The levels of purchase intention found in a moderate level. Positive significantcorrelation was found between perception of sales promotion technique used on facebook fanpages and consumer behavior consisting of attitude, joining and purchase intention at 0.01 level.

Field of Study: …Communication Arts… Student's Signature……...

Academic Year:……2012…….. Advisor's Signature……...

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ที่ได้กรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อีกทั้งยังคอยชี้แนวทางตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ในคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่เคยสอนและมอบความรู้และคำแนะนำต่างๆ ให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 2 ที่คอยช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้กันและขอบคุณพี่ๆ ICM รุ่น 1 ที่คอยให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนคอยช่วยแจกแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อีกทั้งผู้วิจัยยังขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้ และท้ายที่สุดที่สำคัญยิ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว และญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนคอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในทุกๆ ด้านเสมอมา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีหากปราศจากบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญแผนภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

ปัญหานำวิจัย 6

สมมติฐานการวิจัย 7

ขอบเขตการวิจัย 7

นิยามคำศัพท์ 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค 10

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค 16

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 24

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย 37

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ 47

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 56

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 60

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร 61

หน้า

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจ....63
ประชากรสำหรับงานวิจัย....63
กลุ่มตัวอย่าง....63
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง....64
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา....64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....65
เกณฑ์การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน....65
การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ....73
การเก็บรวบรวมข้อมูล....73
การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล....74
บทที่ 4 ผลการวิจัย....76
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากเอกสาร....76
กรอบแนวคิดการวิจัย....99
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ....100
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา....100
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน....116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....122
สรุปผลการวิจัย....123
อภิปรายผลการวิจัย....130
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้....138
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต....139
รายการอ้างอิง....140
ภาคผนวก....147
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์....156

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจากทั่วทุกภูมิภาคในโลก....3
ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามตราสินค้า....98
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ....101
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ....101
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....102
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ....102
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....103
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์....104
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง....104
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ....106
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ....109
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ....112
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค....115
ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ....116

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 118
ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....120

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงอัตราจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555 1

ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2534 – 2552 2

ภาพที่ 1.3 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 3

ภาพที่ 1.4 แสดงประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บริษัทในเอเชียใช้เป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภค 4

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค 13

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.. 18

ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว..... 19

ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ 20

ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 25

ภาพที่ 2.6 แสดงการตระหนักรู้ถึงปัญหา 26

ภาพที่ 2.7 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 27

ภาพที่ 2.8 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 35

ภาพที่ 2.9 แสดงประเภทของวิธีการส่งเสริมการขาย 42

ภาพที่ 2.10 แสดงประเภทและหน้าที่การใช้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท 49

ภาพที่ 2.11 แสดงภาพส่วนตัว 52

ภาพที่ 2.12 แสดงภาพหน้าปก 52

ภาพที่ 2.13 แสดงตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า 53

ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างมุมมองและแอพพลิเคชั่น 53

ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างกล่องข้อความ 54

ภาพที่ 2.16 แสดงตัวอย่างกระดานข้อความ 55

ภาพที่ 2.17 แสดงตัวอย่างกิจกรรมของเพื่อนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 55

หน้า

ภาพที่ 3.1 แสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เรียงจากการมีจำนวนสมาชิกสูงสุด 61
ภาพที่ 4.1 แสดงการคอมเม้นท์ตอบคำถามจากการดูคลิปวีดีโออิชิตันดราก้อนแบล็คที 78
ภาพที่ 4.2 แสดงการคอมเม้นท์ตอบคำถามจากการดูคลิปวีดีโอเพื่อลุ้นของรางวัล 78
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างคลิปวีดีโอเลขรหัสรวยเปรี้ยงอิชิตัน.....79
ภาพที่ 4.4 แสดงการคอมเม้นท์ตอบคำถามรสชาติใหม่เพื่อลุ้นของรางวัล.....79
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า.....80
ภาพที่ 4.6 แสดงแอพพลิเคชั่นในการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า.....80
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการชวนเพื่อนมากดไลค์เพื่อลุ้นรับของรางวัล 81
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการแชร์รูปภาพของรางวัล 81
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการเล่นเกมส์เพื่อของรางวัล.....82
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างการอัพรูปภาพตนเองคู่แม่ในกิจกรรมวันแม่.....83
ภาพที่ 4.11 แสดงกิจกรรมการอัพโหลดรูปภาพตนเองในแอ็คชั่นมันส์ๆ คู่กับขวดเป๊ปซี่เพื่อลุ้นบัตรคอนเสิร์ตและเสื้อ.....83
ภาพที่ 4.12 แสดงกิจกรรมการอัพโหลดรูปภาพตนเองในแอ็คชั่นมันส์ๆ คู่กับขวดเป๊ปซี่เพื่อลุ้น Iphone 5.....84
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการจับคู่คาแรคเตอร์จากภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน.....85
ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการจับผิดภาพจากโปสเตอร์ละครเวที.....85
ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล.....86
ภาพที่ 4.16 แสดงกิจกรรมการถ่ายตนคู่กับตั๋วหนังเรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน 87
ภาพที่ 4.17 แสดงกิจกรรมการถ่ายตนคู่กับตั๋วหนังเรื่องเรื่องเคาท์ดาวน์.....87
ภาพที่ 4.18 แสดงกิจกรรมการถ่ายภาพตนเองในงาน GTH DAY : PLAY IT FORWARD 88
ภาพที่ 4.19 แสดงกิจกรรมการดาวน์โหลดแว่นจากภาพยนตร์เรื่องเคาท์ดาวน์.....89
ภาพที่ 4.20 แสดงกิจกรรมการประกวดการเต้นคัฟเวอร์ 90

หน้า

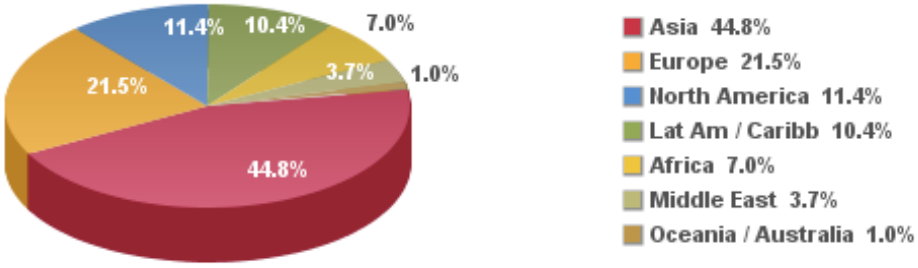
ภาพที่ 4.21 แสดงกิจกรรมการกดแชร์การ์ต KFC HAPPY BUCKET....91
ภาพที่ 4.22 แสดงกิจกรรมการทายคำตอบกับ KFC....91
ภาพที่ 4.23 แสดงกิจกรรมการสะสม ITEM ใน KFC THE BOX....92
ภาพที่ 4.24 แสดงกิจกรรมการลงทะเบียนเพื่อรับคูปองอาหารเช้าฟรีที่เคเอฟซี....92
ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างคูปองลดราคา 50%....93
ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างคูปองมา 4 จ่าย 3....94
ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างคูปองส่วนลดราคา 20%....94
ภาพที่ 4.28 แสดงกิจกรรมการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์....95
ภาพที่ 4.29 แสดงโลโก้สำหรับใช้ในการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล....96
ภาพที่ 4.30 แสดงกิจกรรมการคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล....96
ภาพที่ 4.31 แสดงกิจกรรม “แชะ รับ โชค”....97
ภาพที่ 4.32 แสดงกิจกรรม “เปิดศึกชิง หมอนยักษ์ โอโนริ”....97
ภาพที่ 4.33 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย....99

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นไปอย่างง่ายดาย ซึ่งจากผลสำรวจของ Internet world stats ในเดือนมิถุนายน 2555 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 2,405 ล้านคน หรือประมาณ 34.3 % ของประชากรโลกและยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นภูมิภาคจะพบว่า ภูมิภาคเอเชียมีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก โดยมีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 44.8% ของประชากรโลก รองลงมาได้แก่ ยุโรป 21.5% และ อเมริกาเหนือ 11.4% ตามลำดับ (ภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงอัตราจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555

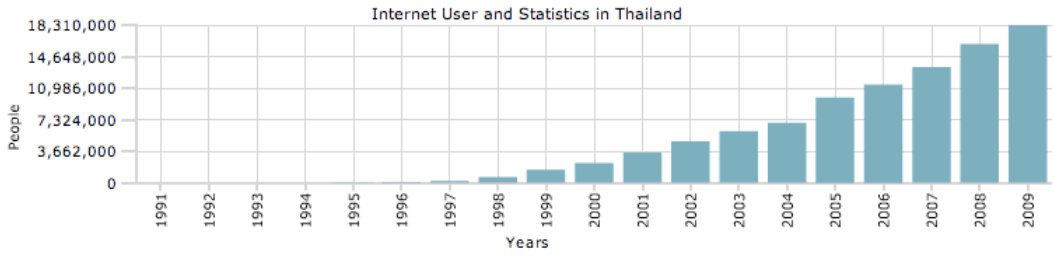


ที่มา: Internet World Stats. (2012). *Internet usage statistics*. Retrieved October 26, 2012, from http://www.internetworldstats.com/stats.htm

ทางด้านประเทศไทยเองนั้นก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลสำรวจจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อเดือนธันวาคม 2552 พบว่ามีประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 18.3 ล้านคน ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 มีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 14.6 ล้านคน จากสถิติจะเห็นได้ว่ามีอัตราประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุกปีและจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยๆ

(ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2534 - 2552



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser

สืบเนื่องจากการอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงคนจากทั่วทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นจากคนที่อยู่ต่างพื้นที่กันเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย จึงทำให้เกิดแหล่งรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ ยูทูป (youtube) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งบันข้อมูลข่าวสาร, ความรู้ หรือ ความคิดเห็นต่อประเด็นหรือสินค้าบริการต่างๆ (Safko & Beake, 2009)

จากบันทึกสถิติของ internet world stats เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2555 พบว่าอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กประมาณ 835 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในทุกภูมิภาคทั่วโลกพบว่า ภูมิภาคเอเชียมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันที่ 2 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 195 ล้านคน รองจากยุโรปที่มีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 232 ล้านคน (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจากทั่วทุกภูมิภาคในโลก

FACEBOOK SUBSCRIBER GROWTH BETWEEN 2011 AND 2012					
Geographic Regions in order by size	FB Users 31-Mar-2011	FB Users 30-Jun-2011	FB Users 31-Sept-2011	FB Users 31-Dec-2011	FB Users 31-Mar-2012
Europe	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
Asia	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
North America	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940
South America	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
Central America	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
Africa	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
Middle East	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
Oceania / Australia	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
Caribbean, the	5,362,600	5,903,520	6,182,080	6,218,960	6,355,320
World Total	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

ที่มา: Internet World Stats. (2012). *Facebook users in the world.* Retrieved September 30, 2012, from http://www.internetworldstats.com/facebook.html

ทางด้านประเทศไทย เมื่อนำข้อมูลสถิติมาเปรียบเทียบจะพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 14 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 17.4 ล้านคน หรือคิดเป็น 26.31% ของคนทั้งประเทศ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังภาพที่ 1.3 โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ที่ 18-34 ปี (Socialbaker, 2012)

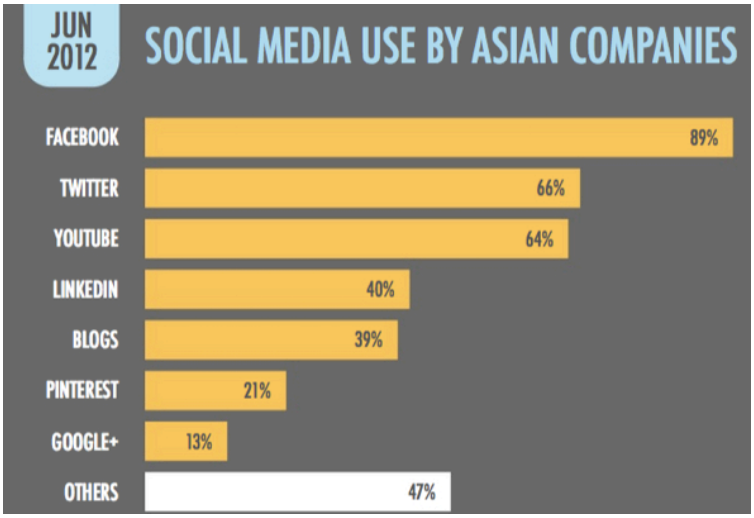
ภาพที่ 1.3 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555

ที่มา: Socialbakers. (2012). *Thailand Facebook Statistics*. Retrieved October 26, 2012, from http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand/last-6-months

จากจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่กำลังเข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงต้องหันมาใส่ใจและมีการวางแผนการสื่อสารตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ และมีต้นทุนต่ำ สามารถช่วยในการประหยัดงบประมาณของบริษัทได้ ซึ่งจากผลสำรวจของ We are social เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 (“Social media use by Asian companies,” 2012) พบว่าบริษัท 89% ของแบรนด์ในเอเชียใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยสื่อหลักที่ใช้ก็คือ เฟซบุ๊ก รองลงมาเป็นทวิตเตอร์ และยูทูบตามลำดับ (ภาพที่ 1.4)

ภาพที่ 1.4 แสดงประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บริษัทในเอเชียใช้เป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภค



ที่มา: *Social media use by Asian companies*. (2012). Retrieved October 26, 2012, from http://www.marketingoops.com/reports/research/asia-brands-social-media/

เฟซบุ๊ก (facebook) มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ซึ่งเป็นส่วนที่เปิดให้นักการตลาดหรือบริษัทสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ โดยจะเปิดเผยข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลองค์กร บริษัท การประชาสัมพันธ์การตลาด ตลอดจนการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกแฟนเพจ รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม การชิงรางวัล นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีบริการ Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเม้น หรือ โพส มากน้อยขนาดไหน รวมถึงอายุ เพศ และที่อยู่ของผู้ที่เข้ามาใช้งานแฟนเพจ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องยิ่งขึ้น (“Facebook,” 2555)

ตราสินค้าจำนวนมากได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการ และใช้เป็นสื่อในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมสื่อสารไร้สาร เช่น AIS DTAC หรือ TRUE MOVE กลุ่มธุรกิจอาหาร เช่น KFC McDonald's Thai หรือกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า เช่น KLOSET DISAYA SENADA เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจต่างๆ ก็ให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าหรือองค์กร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ นอกจากนั้นยังรวมถึงใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดให้บรรดาแฟนเพจของตนเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (องอาจ ปะทะวานิส, 2550) ไม่ว่าจะเป็นการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงรางวัล เช่น การกดไลค์ หรือ การเล่นเกมส์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็น 1 ในองค์ประกอบหลักของการบริหารการตลาดจากทั้งหมดที่มีอยู่ด้วยกันทั้ง 4 องค์ประกอบหรือ 4P’s อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1994)

การส่งเสริมการขายนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมใช้มากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพราะว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้านั้นในอนาคตเมื่อมีการตัดสิน

ใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือตัวสินค้าอีกด้วย (องอาจ ปะทะวานิส, 2550)

จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Socialbakers เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555 พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุด 5 อันดับแรกคือ ตราสินค้าอิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และโออิชิ โดยทั้ง 5 ตราสินค้านี้ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าและประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย เพราะว่าสามารถที่จะดึงดูดบรรดาแฟนๆ ให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ และหวังที่จะสามารถเพิ่มยอดขายผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้ ได้ ดังจะเห็นได้ว่าแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้านี้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก เช่น การกดไลค์ การเล่นเกมส์ชิงรางวัล เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโตและประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจรวมทั้งประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้สามารถนำไปกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและเพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต อีกทั้งยังสามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนการใช้สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ

ปัญหานำวิจัย

1. วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร
2. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐาน

1. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

2. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้าอิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และโออิชิ และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตัวเองที่อายุระหว่าง 18-34 ปี และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งดังกล่าวจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2556 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire)

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 34 ปี และเป็นสมาชิกแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งดังต่อไปนี้ (1) อิชิตัน (2) เป๊ปซี่ (3) จีทีเอช (4) เคเอฟซี หรือ (5) โออิชิ

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือ เคยทราบประเภทของการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อการวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้อาจแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ

การเข้าร่วม หมายถึง ความบ่อยครั้งในการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละประเภท

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งดังต่อไปนี้ (1) อิชิตัน (2) เป๊ปซี่ (3) จีทีเอช (4) เคเอฟซี หรือ (5) โออิชิ

วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทเจ้าของตรา สินค้าต่างๆ จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันและชิงรางวัล หรือ การจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากการแจกคูปองส่วนลดราคา ทั้งนี้ไม่รวมการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการค้นพบจากการศึกษาจากเอกสารของทั้ง 5 ตราสินค้า พบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังนี้

1. **การแจกคูปองส่วนลดราคา** หมายถึง การแจกคูปองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง หรือเพื่อให้ใช้เป็นส่วนลดภายในร้านค้า

2. **การแข่งขันและการชิงรางวัล** สามารถอธิบายได้ดังนี้ **การแข่งขัน** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเงินที่มาจากความสามารถหรือทักษะของผู้เข้าร่วมเอง ส่วน**การชิงรางวัล** หมายถึง การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้เข้าร่วมสามารถมีสิทธิ์ชนะรางวัลเนื่องจากโชคอย่างแท้จริงโดยใช้วิธีการสุ่ม ซึ่งการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีย่อยดังนี้

2.1 กดไลค์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปภาพ หรือข้อความเพื่อลุ้นของรางวัลตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้

2.2 การกดแชร์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกดแชร์รูปภาพ หรือ ข้อความตามที่ทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.3 การร่วมเล่นเกมส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องอาศัยทักษะในการเล่นเกมส์เพื่อที่จะมีสิทธิ์ลุ้นของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้

2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองเป็นรูปที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถาม หมายถึง การพิมพ์ข้อความตอบคำถามตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคถ่ายรูปตนเองเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ แล้วอัพโหลดผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามกติกาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล

2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคส่งหลักฐานการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัล

2.8 การลงทะเบียนแพื่อลุ้นของรางวัล หมายถึง การที่ผู้บริโภคลงทะเบียนโดยการส่ง ชื่อ - นามสกุล หรือ เบอร์โทรติดต่อ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนด

2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล หมายถึง การที่ผู้บริโภคส่งคลิปวีดีโอของตนเองเพื่อประกวดแข่งขันและลุ้นของรางวัลตามรายละเอียดกิจกรรมที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้กำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนารูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตราสินค้าและองค์กร

2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพ็จและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย
5. แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Lantos (2011) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นการกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระบบ และตีความหมายจากสิ่งเร้าต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายในใจของแต่ละบุคคล

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น มีความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ที่ต่างกัน

Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้า (Stimuli) คือ วัตถุ (Physical) ภาพ (Visual) หรือคำพูด (Verbal) ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวสินค้าและส่วนประกอบของสินค้านั้นๆ เช่น ภาชนะที่ใช้

บรรจุสินค้า สิ่งที่บรรจุอยู่ในสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or extrinsic stimuli) คือ การสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวโยงกับสินค้านั้นๆ เช่น การโฆษณา ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. **คุณลักษณะของสิ่งเร้า** (Stimulus Characteristics) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนดังนี้

1.1 **องค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส** (Sensory Elements) ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และความรู้สึกจากการสัมผัส เช่น การใช้สีแทนสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น สีแดงของตราสินค้าน้ำอัดลมโค้ก (Coke) สีน้ำเงินของตราสินค้าน้ำอัดลมเป๊บซี่ (Pepsi)

1.2 **องค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า** (Structural Elements) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสารทางการตลาด เช่น ขนาดของชิ้นงานโฆษณา การวางตำแหน่งของงานโฆษณาในนิตยสาร การใช้ความแปลกใหม่ในการโฆษณา หรือ การใช้ลักษณะที่ขัดแย้งกันในงานโฆษณา เช่น การใช้พื้นหลังเป็นสีดำแต่ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณาเป็นสีขาว เป็นต้น

2. **คุณลักษณะของผู้บริโภค** (Consumer Characteristics) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

2.1 **ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า** (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ ทั้งนี้ระดับความสามารถที่ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้า (Threshold Level) มีไม่เท่ากัน โดยระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้นั้น (Absolute Threshold) คือ ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งเร้านั้นอยู่ เช่น ตัวอักษรในป้ายโฆษณาต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นและอ่านออกได้ หรือ ระยะทางในการที่ผู้ขับขี่รถยนต์สามารถมองเป็นป้ายโฆษณาบนทางด่วนได้ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า ระดับความแตกต่างของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable difference : JND) คือ จุดที่มีความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสิ่งเร้านั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ตราสินค้าเดิมมีราคา 50 บาท หากขึ้นราคาเป็น 52 บาท ผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลง แต่หากตราสินค้านี้ขึ้นราคาเป็น 55 บาท ผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น ซึ่งจุดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งเร้านี้เรียกว่า “ JND ” (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) ซึ่งนักการตลาดสามารถนำ JND มาปรับใช้ เช่น หากต้องการขึ้นราคาสินค้าก็ควรจะขึ้นในระดับต่ำกว่า JND เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง (Assael, 2004)

Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อความเข้มของสิ่งเร้ามีมากเท่าไหร่ ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าต้องมีความเข้มมากขึ้นเท่านั้นในอัตราที่คงที่ตามกฎของ Weber (Weber’s Law) เช่น สินค้ามีราคา 10 บาท หากขึ้นราคา 2 บาท ซึ่งราคาจำนวนนี้เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกันหากสินค้ามีราคา 100 บาท แต่ขึ้นราคาเป็น 102 บาท จำนวนเงิน 2 บาทนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงได้ แต่หากขึ้นราคาในอัตราส่วนที่คงที่เป็น 120 บาท ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงได้

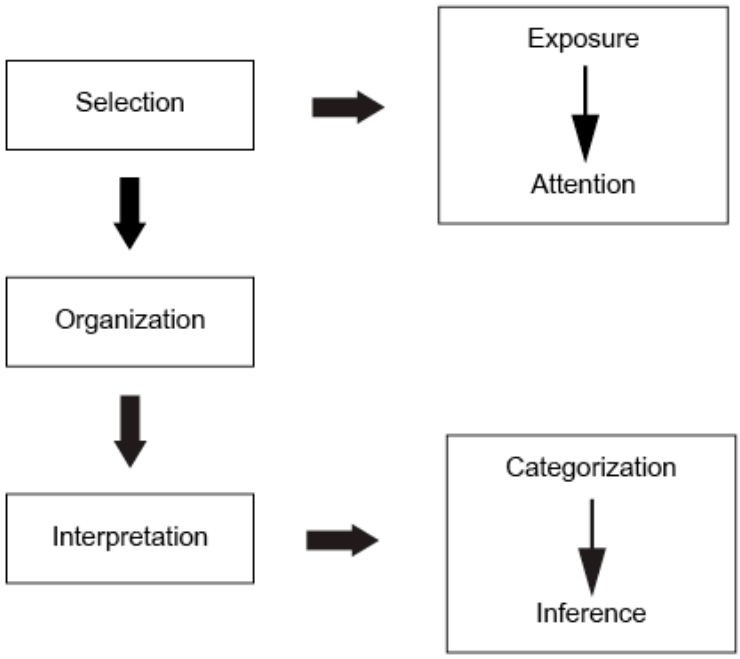
ตามกฎของ Weber ได้มีการประยุกต์ใช้ในทางการตลาดทั้งในด้านตัวผู้ผลิตและนักการตลาดด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ (1) **การเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ** เช่น ขึ้นราคาสิ้นค้า หรือ การลดขนาดของผลิตภัณฑ์ และประการที่ (2) **การเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก หรือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์** เช่น ลดราคาสินค้า หรือ การเพิ่มการขนาดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในการลดราคาหรือเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์นั้นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ในขณะที่การเพิ่มราคาสินค้า หรือ ลดขนาดผลิตภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพราะอาจจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.2 **ความสามารถในการสรุปลักษณะรวมของสิ่งเร้า** (Stimulus Generalizations) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีความคลายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์และความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว หากตราสินค้านั้นออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็จะมีความภักดีและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior and a strategic approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin, p. 159.

จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายทั้ง 3 องค์ประกอบโดยละเอียดได้ดังนี้

1. **การเลือกสรร** (Selection) คือ องค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าและเลือกที่จะสนใจกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Shiffman & Kanuk, 2004) โดยในกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) และการให้ความสนใจ (Attention)

1.1 **การเปิดรับ** (Exposure) การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส) ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผู้

บริโภคจะทำการเปิดรับหรือไม่เปิดรับนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องหรือความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า **การเปิดรับข่าวสารอย่างเลือกสรร (Selective Exposure)** คือ การที่ผู้บริโภคมักเปิดหาข่าวสาร หรือ ข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของตน Solomon (2011) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **การปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense)** เช่น ผู้บริโภคที่ชอบสูบบุหรี่เป็นประจำมักจะปิดกั้นข่าวสาร หรือภาพเกี่ยวข้องกับมะเร็งปอด เป็นต้น หรือ ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ให้ความสนใจต่องสิ่งเร้านั้นๆ เลยเพราะเกิดความเคยชินต่อสิ่งเร้านั้น หรือที่เรียกว่า **การปรับตัวของผู้บริโภค (Adaptation)** ซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่ปรับตัวของผู้บริโภคนั้นมีดังนี้ (1) สิ่งเร้านั้นมีการกระตุ้นที่มีความเข้มน้อยเกินไป (2) สิ่งเร้ามีการกระตุ้นที่มีการต้องใช้การเปิดรับเป็นเวลาที่ยาวนานจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย (3) สิ่งเร้ามีการกระตุ้นที่ธรรมดาจนเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินที่จะไม่ร้องขอรายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติม (4) สิ่งเร้ามีการกระตุ้นที่ต้องเผชิญบ่อย จนทำให้อัตราการเปิดรับสูงขึ้นและเกิดความเคยชิน และ (5) สิ่งเร้ามีการกระตุ้นที่ไม่สัมพันธ์หรือไม่มีความสำคัญต่อความต้องการผู้บริโภคในขณะนั้น

1.2 **การให้ความสนใจ (Attention)** จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าแล้วและเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ หรือ เรียกได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) และมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้านั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์ จะมุ่งให้ความสนใจต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ เป็นต้น (Assael, 2004)

2. **การจัดระเบียบ (Organization)** หมายถึง การจัดกลุ่มให้กับข้อมูลที่มาจากแหล่งสารต่างๆ ให้เป็นกลุ่มก้อนที่มีความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งใช้หลักพื้นฐานของการผสมผสาน (Integration) โดยใช้หลักการของ Gestalt Psychology ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ (Assael, 2004)

2.1 **การจัดระเบียบโดยการเติมเต็ม (Closure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้

2.2 **การจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลและมีการจัดระเบียบของสิ่งเร้าในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) เพื่อให้ง่ายต่อ

การเข้าใจและการจดจำของแต่ละบุคคล ซึ่งตามหลักการของ Gestalt Psychology สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ (1) การจัดกลุ่มสิ่งเร้า ตามความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดของสิ่งเร้า (2) การจัดกลุ่มสิ่งเร้าความเหมือน (Similarity) คือ การที่ผู้บริโภคมีการจัดกลุ่มของสิ่งเร้าที่รูปลักษณ์ภายนอกที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี หรือ ขนาด และ (3) การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมาย

2.3 **การจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม** (Context) ผู้บริโภคจะมีการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ จากบริบทแวดล้อม แม้ว่าจะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันหากแต่อยู่ในบริบทที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเกิดรับรู้ที่ต่างกันออกไป โดยหลักการที่มักนำมาใช้ในการจัดระเบียบบริบทแวดล้อม คือ หลักการของรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ตามหลักของ Gestalt Psychology ซึ่งกล่าวไว้ว่า รูปร่างลักษณะ (Figure) คือส่วนหลักของสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่ชัดเจน และควรจะตัดกับส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Ground) ที่มีความโดดเด่นน้อยกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปที่สิ่งที่โดดเด่นที่สุด (Assael, 2004)

3. **การตีความหมาย** (Interpretation) Assael (2004) กล่าวว่าการตีตวามหมายของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับและมีการจัดระเบียบให้กับสิ่งเร้าแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าดังกล่าวโดยอาศัย 2 องค์ประกอบเพื่อช่วยในการตีความหมาย ดังนี้

3.1 **การจัดประเภทของการรับรู้** (Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่ให้กับสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเก็บไว้ในระบบความทรงจำ (Schema) ซึ่งวิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสิ่งเร้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากได้พบกับสิ่งเร้าที่ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งตรงกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การจัดประเภทของการรับรู้ หมายถึง การจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งเร้าต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์บางประการ ซึ่งการจัดประเภทจะเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่า สิ่งเร้าใหม่ที่ได้พบเห็นนั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคล้ายคลึงกับอะไร ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการแปลความหมายมากนัก

3.2 **การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า** (Inference) Assael (2004) กล่าวว่า การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่ายๆ ของสิ่งเร้าเก่าที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วเข้ากับ

สิ่งเร้าใหม่ที่ผู้บริโภคเปิดรับ เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารที่คนแน่น ผู้บริโภคอาจสรุปว่า เพราะว่าเป็นร้านอาหารที่อร่อย เป็นต้น ในทางการตลาด องค์การธุรกิจพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการสรุปภาพรวมที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจ โดยพยายามที่จะใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการสรุปของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

โดยสรุปแล้ว กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ อีกทั้งยังให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นๆ จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการจัดระเบียบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นเพื่อที่จะทำการแปลความหมายต่อไป ซึ่งหลังจากทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าดังกล่าวแล้วจึงพัฒนาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น สินค้าหรือบริการ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือ การโฆษณา เช่น การสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น จากนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นต่อไปจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นต่อวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล หรือ การกระทำ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติเกิดจากผสมผสานกันของแรงจูงใจ การรับรู้ต่อสิ่งเร้า อารมณ์ความรู้สึก และกระบวนการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่แวดล้อม (Neal, Quester & Hawkins, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Petty, Wegener และ Fabriger (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการรวมตัวที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานของแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotion) การสัมผัส (Perception) และกระบวนการรับรู้ (Cognitive processes) ที่สัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและเป็นความโน้มเอียงที่จะเกิดการเรียนรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude) คือ ดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลอื่นๆ หรือ สิ่งต่างๆ รอบข้างไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สถานการณ์แวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมากจากความเชื่อของบุคคลที่อาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นเพียงแค่มิติของการประเมินที่จะแสดงออกว่าตนชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นในประเด็นหนึ่ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดแนวโน้มในการประพฤติตนให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่ตนชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหนึ่งๆ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สามารถสังเกตได้จากสิ่งที่บุคคลพูดหรือแสดงออก โดยลักษณะของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. **ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง** (Attitude object) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง การมีทัศนคติต่อวัตถุ โดย Lutz (1991) กล่าวไว้ว่า วัตถุ หมายถึง สิ่งของ (Object) บุคคล (Person) ประเด็นต่างๆ (Issue) หรือ พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งในบริบทของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น วัตถุนั้น จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการบริโภค เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ชิ้นงานโฆษณา ราคา สื่อ หรือ ร้านค้า เป็นต้น

2. **ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้** (Attitudes are learning Predisposition) ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย หรือ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991)

3. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา** (Attitudes have consistency) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ เช่น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand loyalty) (Lutz, 1991) โดยทัศนคติจะมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เพราะว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือ การการสะสมประสบการณ์ของบุคคล ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลเกิดการเรียนรู้ใหม่หรือมีประสบการณ์ใหม่ (จิรวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่าง ๆ** (Attitudes occurs within a situation) กล่าวคือ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

องค์ประกอบของทัศนคติ

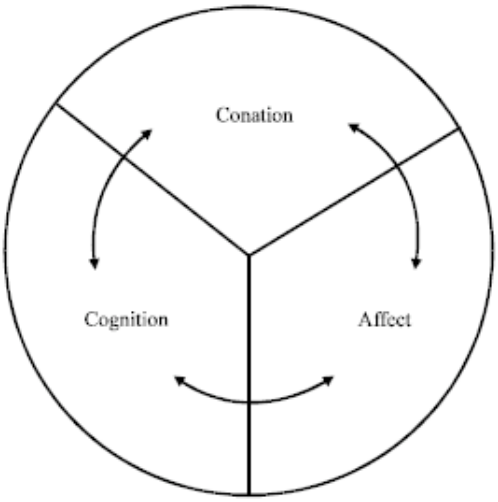
ในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินั้น ได้มีการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมองหลักๆ ได้แก่ (1) **มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ** (Tripartite view of attitude) ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม และ (2) **มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว** (Unidimensionalist view of attitude) ที่มีเพียงความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 มุมมอง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ** (Tripartite view of attitude)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Assael, 2004; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



ที่มา: Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddlle River, NJ: Peason/Prentice Hall, p.256.

1.1 **องค์ประกอบด้านความเข้าใจ** (Cognitive component) เป็นความรู้ความเข้าใจที่แต่ละบุคคลมีไม่เหมือนกัน ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรงเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) โดยที่ผู้บริโภคจะมีมุมมองสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

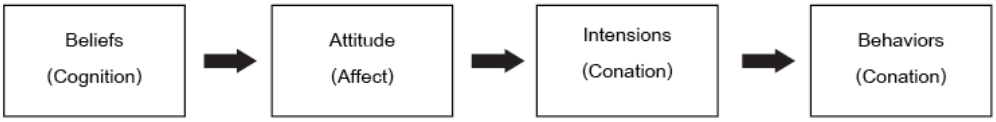
1.2 **องค์ประกอบด้านความรู้สึก** (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่ว่าด้วยเรื่องอารมณ์ (Emotional) และ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยเป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกว่าตนชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่ง

จะส่งผลต่อจิตใจและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่อไป

1.3 **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม** (Conative component) คือแนวโน้มความสนใจ การตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ โดยในบริบททางการตลาดนั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อ เป็นต้น (Lutz, 1991)

2. **ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว** (The unidimensionalist view of attitude) Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการวัดข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type statement) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (**Affective component**) เท่านั้น ส่วนความเชื่อ (**Cognitive component**) จะเป็นส่วนที่เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา (**Conative component**) ดังภาพที่ 2.3

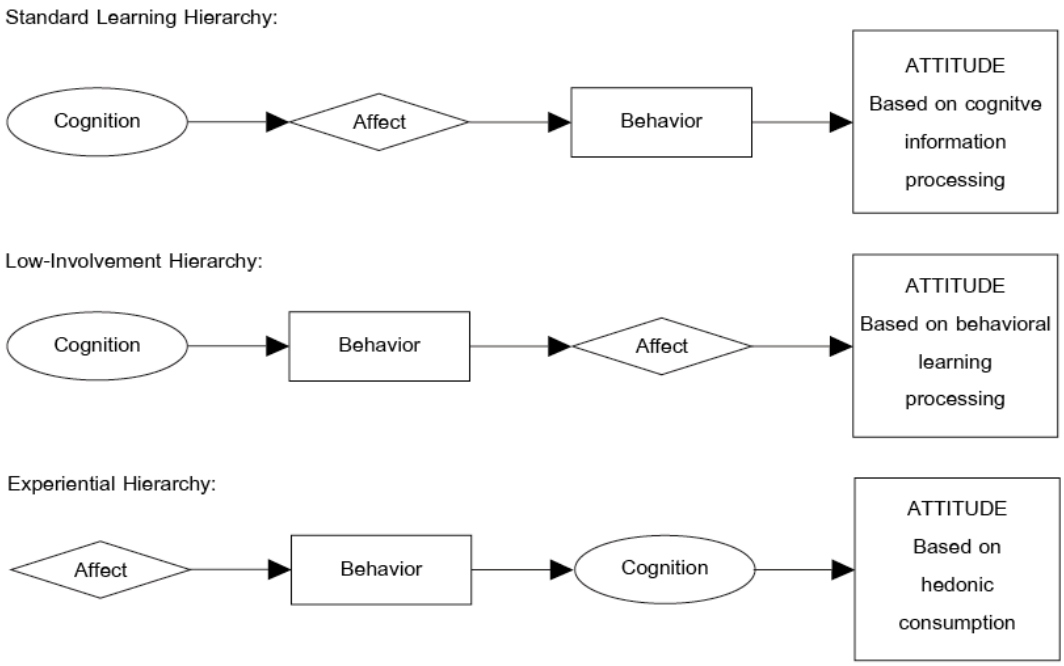
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarjian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 320). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

อย่างไรก็ตาม Solomon (2011) กล่าวว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักมีมุมมองที่ตรงกันว่าทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อันได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) โดยที่ Solomon ได้จำกัดความทัศนคติออกมาเป็นแบบจำลองเอบีซี (ABC model of attitude) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เน้นความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นแบบเรียงลำดับกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจ และปริมาณการใช้งาน และอีกหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หรือที่เรียกว่า **แนวคิดลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ** (Hierarchy of effects) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับขั้นได้แก่ ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) และลำดับขั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) (ภาพที่ 2.4) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.283.

1. **ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน** (Standard learning hierarchy) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านกระบวนการแก้ปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้นด้วยการสั่งสมความรู้ในเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้น แล้วจึงเกิดการประเมินสินค้าด้วยความรู้สึกที่ต่อตราสินค้า (Affect) จนนำไสู่พฤติกรรม (Behavior) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด ทัศนคติของผู้บริโภคมักจะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจะมีการหาข้อมูลมากและมีการประเมินทางเลือกอย่างละเอียด เพื่อให้การตัดสินใจในครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2. **ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ** (Low-involvement hierarchy) เป็นการที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจในรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้ามากนัก โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อ (Belief) อย่างจำกัดและไม่กระตือรือร้น (Limited information) ผู้บริโภคจะซื้อ

สินค้ามาทดลองเลย (Behavior) แล้วจึงทำการประเมินความชอบ (Affect) เกี่ยวกับสินค้าในภายหลังผ่านประสบการณ์การใช้งาน

3. **ลำดับขั้นของการมีประสบการณ์** (Experiential Hierarchy) เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยอ้างอิงจากความรู้สึก (Affect) ของจนว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า ก่อนที่ทำการซื้อสินค้า (Behavior) และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าในภายหลัง ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้นๆ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป

ปัจจัยที่ผลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ (Attitude development)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาการของทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) และ บุคคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. **อิทธิพลจากครอบครัว** (Family influences) สถาบันครอบครัวเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากพัฒนาการทัศนคติของเด็กจะได้รับอิทธิพลมากจากทัศนคติของพ่อแม่เป็นอย่างมาก เช่น พ่อแม่นิยมซื้อสินค้าลดราคาเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ลูกเมื่อโตมาก็จะนิยมซื้อสินค้าที่มีส่วนลดมากกว่าสินค้าราคาปกติ

2. **อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน** (Peer-group) จากการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีแนวโน้มมากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) ยังพบว่าผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างรวดเร็วเมื่อกลุ่มเพื่อนเป็นผู้แนะนำ

3. **อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์** (Information and experience influences) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

4. **อิทธิพลจากบุคคลิกภาพ** (Personality influences) บุคคลิกภาพของผู้บริโภคเองจะส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ และอุปนิสัย (Trait) ต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) การชอบแสดงออก (Extroversion) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Submissiveness) เป็นต้น บุคคลิกภาพเหล่านี้ของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคคลิกก้าวร้าวมักจะมีแนวโน้มชอบการแข่งขันกีฬาและชอบเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาสูง เพื่อสะท้อนบุคคลิกภาพของตนที่ชอบความโดดเด่น เป็นต้น

นอกจากนี้ในแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายไว้ว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แหล่งหลักๆ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของบุคคลกับวัตถุ (Personal experience with object) กลุ่มอ้างอิง (Social interaction) และ การเปิดรับสื่อ (Exposure to mass-media) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ประสบการณ์ตรงของบุคคลกับวัตถุ** (Personal experience with object) บุคคลต้องมีการเผชิญกับวัตถุอยู่ตลอดเวลา เช่น การสัมผัส การลิ้มรส การรู้สึก การทดลอง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลสามารถประเมินวัตถุที่อยู่แวดล้อมและสร้างเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ขึ้นมา

2. **กลุ่มอ้างอิง** (Social interaction) เป็นทัศนคติที่บุคคลได้รับมาจากการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ไม่ว่าจะมาจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือเพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น เช่น วัยรุ่นเห็นเพื่อนซื้อสินค้าที่ออกใหม่ มักจะอยากได้ตามเพราะว่าต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

3. **การเปิดรับสื่อ** (Exposure to mass-media) เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางการเผยแพร่สื่อโฆษณา ทำให้บุคคลมีการเผชิญหน้ากับข้อมูลจำนวนมหาศาลอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเมื่อบุคคลนั้นๆ มีการประเมินข้อมูลข่าวสารที่รับมาก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า

หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of attitudes)

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2011) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการดึงความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ที่เก็บไว้มาช่วยให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาต่างๆ เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งหน้าที่ของทัศนคตินั้นจะเกิดจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยหน้าที่ของที่ของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ดังนี้

1. **หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์** (Utilitarian function) เป็นการใช้หลักการของการได้รับสิ่งตอบแทนและการถูกทำโทษ (Principle of reward and punishment) โดยในหน้าที่นี้ทัศนคติจะเปรียบเสมือนแนวทางที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ต้องการ หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเมื่อได้รับคุณประโยชน์ของสินค้าในแง่ที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้านั้น

2. **หน้าที่การแสดงออกถึงคุณค่าในตนเอง** (Value-expressive function) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) ซึ่งทัศนคติในการแสดงออกถึงคุณค่าในตนเองมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อ

วิถีชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติในกรณีนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์ของสินค้าแต่อย่างไร แต่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการงดใช้ถุงพลาสติกแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนนั้นมีค่านิยมปกป้องสิ่งแวดล้อม

3. **หน้าที่ป้องกันตนเอง** (Ego-defensive function) หมายถึง ทัศนคติช่วยปกป้องไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นคงภายใน (Internal insecurities) หรือถูกคุกคามจากสิ่งเร้าภายนอก (External threats) ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ดังนั้นสินค้าใดที่ช่วยลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคลงได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในทางบวกต่าสินค้านั้นๆ เช่น การใช้น้ำยาดับกลิ่นปาก หรือ การซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

4. **หน้าที่ในการให้ความรู้** (Knowledge function) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า หน้าที่ในการประเมินสิ่งต่างๆ (Object appraisal function) เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจัดระเบียบความคิด จัดโครงสร้าง และเพื่อต้องการหาความหมายของสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งทัศนคตินี้จะทำหน้าที่เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นสินค้าใหม่ขึ้นในตลาด ผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูล เพื่อเสริมความรู้และเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้า

ทัศนคติสามารถมีหน้าที่ได้หลายประการ และสามารถแสดงออกได้มากกว่า 1 หน้าที่ แต่จะมีเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้นที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด (Solomon, 2011)

การเสริมแรงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude reinforcement and change)

Assael (2004) กล่าวว่า การเสริมแรงทัศนคติจากเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ง่ายกว่าเข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของผู้บริโภคเป็นอันมาก ดังที่เห็นได้จากการที่นักโฆษณาหลายๆ คนพยามยามที่จะสร้างตาสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยการเสริมทัศนคติในทางบวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ง่ายแก่การเกิดอิทธิพลกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจะทำได้ยาก แต่ในความเป็นจริงก็ยังสามารถทำได้อยู่ โดยเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือ เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อมักเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความปรารถนาต่อประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ เนื่องจากความปรารถนาเป็นสิ่งที่คงทน ฝังลึกอยู่ภายในจิตของผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ

2. ทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นต่ำ เพราะผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการเปิดรับสารอย่างไม่จำกัด แต่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคมักจะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเท่านั้น

3. ทัศนคติที่เจือจางเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแกร่ง เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เจือจางต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งย่อมเป็นการง่ายแก่นักการตลาดที่จะสร้างสิ่งเร้าใหม่ที่จะมาเชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าก็จะยากที่เปลี่ยนแปลงได้

4. ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่เป็นทัศนคติที่ขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า ย่อมที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ในปริมาณที่มากจากสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากก็ย่อมทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ง่าย

5. ทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่คลุมเครือ เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ชัดเจน หรือ ข้อความที่เป็นศัพท์เฉพาะทาง สิ่งเหล่านี้เองจะเป็นตัวทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นที่มีข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและง่ายแก่การเข้าใจ เช่น การโฆษณาของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple มักใช้คำในการโฆษณาที่ง่ายแก่การเข้าใจ ไม่เน้นศัพท์เฉพาะทางมากนัก จุดนี้เองที่ทำให้ Apple ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นต่อวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล หรือ การกระทำ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติเกิดจากผสมผสานกันของแรงจูงใจ การรับรู้ต่อสิ่งเร้า อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลที่สำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจและส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินตราสินค้า จะเกิดขึ้นก็เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไปในการซื้อสินค้า โดยจะประเมินว่าทางเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับ Hawkins และคณะ (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่บุคคลพยายามที่จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งหนึ่งๆ โดยจะทำการเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด

Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสภาพความขัดแย้ง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นระหว่างสภาพความเป็นจริง (Actual state of affairs) กับ สภาพที่

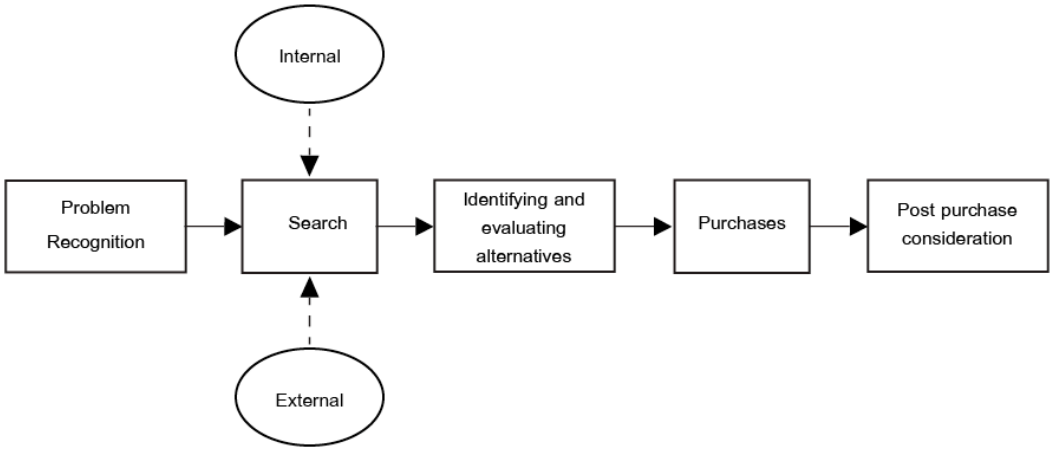
ต้องการหรือปราถนาที่จะเป็นในขณะนั้น (Ideal state of affairs) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและนำไปสู่กระบวนการหาแก้ไขปัญหานั้น จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจทางที่ดีที่สุดที่ตนพอใจ

Solomon (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการรวมรวบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเข้ากับความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีอยู่ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งมาประเมินเพื่อหาข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้า จากนั้นจึงสามารถตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

Engel, Blackwell และ Mimiard (2006) ได้สร้างแบบจำลองในการประมวลความรู้ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบบจำนองนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักซึ่งได้แก่

1. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** (Decision Process) คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ทางขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) โดยสามารถอธิบายได้โดยละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



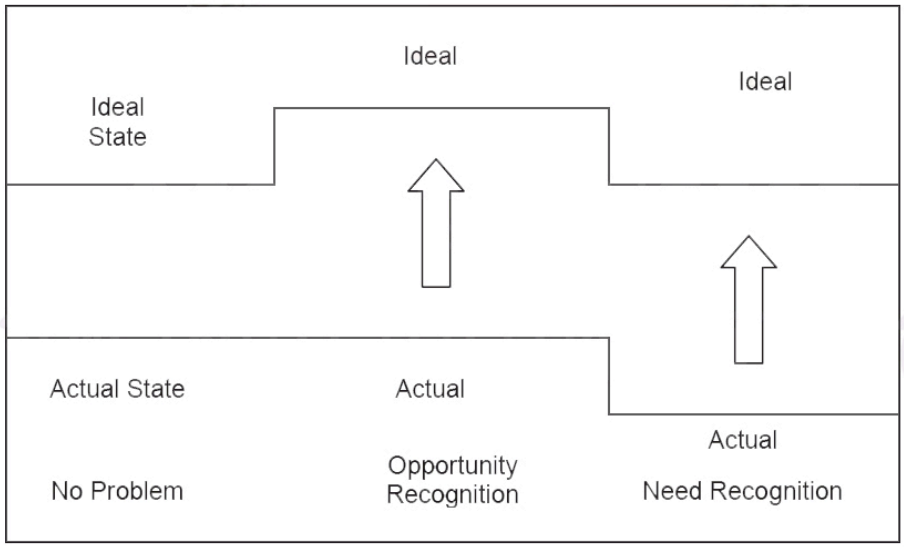
ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

1.1 **ขั้นของการตระหนักรู้ถึงปัญหา** (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตน (Hanna และ Wozniak, 2001)

จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะความเป็นจริงในปัจจุบัน (Actual state) กับ ความต้องการที่อยากจจะเป็น (Ideal state) โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือการตัดสินซื้อในที่สุด (Assael, 2004)

Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า สาเหตุของการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ (1) **ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาวะความเป็นจริงในปัจจุบัน** (need recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น โทรทัศน์ชำรุด ยาสีฟันหมด และ (2) **ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่สูงกว่าเดิม** (Opportunity recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะความต้องการมีการยกระดับสูงขึ้นแม้ว่าสภาวะความเป็นจริงจะยังคงอยู่ระดับเดิม เช่น เมื่อต้องไปสัมภาษณ์งานจึงเกิดความต้องการเสื้อผ้าใหม่เพื่อใช้ในวันสัมภาษณ์ ดังภาพ 2.6

ภาพที่ 2.6 แสดงการตระหนักรู้ถึงปัญหา

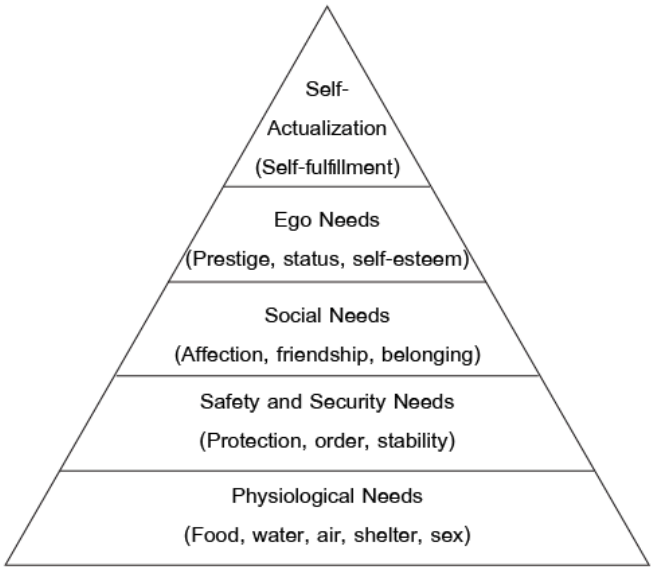


ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.337.

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นด้วยกัน ตามทฤษฎีของลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) (ดูภาพที่ 2.7) ได้แก่ (1) **ความต้องการด้ายกายภาพ** (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม อากาศ เป็นต้น (2)

ความต้องการด้านความปลอดภัย (Security of Safety Needs) ซึ่งความต้องการด้านความปลอดภัยไม่ได้หมายถึงแค่ความปลอดภัยทางร่างกายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงด้านความมั่นคงทางด้านจิตใจอีกด้วย เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิตหน้าที่การงาน (3) **ความต้องการทางด้านสังคม** (Social needs) เช่น การต้องการเป็นที่รัก เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (4) **ความต้องการได้รับความนับถือ** (Egoistic needs) เช่น การได้รับการยกย่องนับถือ มีชื่อเสียง และ (5) **ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต** (Need for self-actualization) ซึ่งนับได้ว่าเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการสำหรับให้ตนเองประสบความสำเร็จและความปราถนาตามศักยภาพของตนเอง G. Belch และ M. Belch (2009) กล่าวว่ามนุษย์จะพัฒนาลำดับขั้นของความต้องการขึ้นไปเป็นขั้นๆ เริ่มจากขั้นต่ำสุดและเพิ่มลำดับขั้นไปในขั้นที่สูงกว่าเดิมและจะเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ

ภาพ 2.7 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)



ที่มา: Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddlle River, NJ: Peason/Prentice Hall, p.103.

Assael (2004) ได้แบ่งความต้องการของเป็น 2 รูปแบบคือ (1) ความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian needs) และ (2) ความต้องการในเชิงอารมณ์ (Hedonic needs) ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. **ความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย** (Utilitarian needs) คือ ความต้องการในด้านคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการใช้งานสินค้า เช่น ความคงทน ความคุ้มค่าการใช้งาน ในกรณีผู้บริโภคมักจะให้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารด้านคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สร้างประโยชน์ในการใช้สอยที่ตนพอใจสูงสุด

2. **ความต้องการในเชิงอารมณ์** (Hedonic needs) คือความต้องการความพึงพอใจจากสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ในกรณีผู้บริโภคจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Assael (2004) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค มี 5 ประการได้แก่

1. **ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค** (Consumer's past experiences) เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่ หากต้องมีการซื้อสินค้านั้นใหม่ในอนาคตก็จะมีความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าเดิม

2. **คุณลักษณะของผู้บริโภค** (Consumer characteristics) ได้แก่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณลักษณะทางจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ การดำเนินชีวิต หรือบุคคลิกภาพของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. **แรงจูงใจของผู้บริโภค** (Consumer motive) จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุความ ต้องการได้ ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. **อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม** (Environmental influences) เช่น สังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต** (Past marketing stimuli) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณา การจัดร้าน พนักงานขาย อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 **ขั้นของการค้นหาข้อมูล** (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจำเป็นมีข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2011)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลได้จาก (1) **การค้นหาข้อมูลจากภายใน** (Internal search) เป็นการค้นหาโดยอาศัยข้อมูลที่อยู่ในความ

ทรงจำในด้านประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของสินค้า พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น และ (2) **การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search)** จะเกิดขึ้นเมื่อการค้นหาข้อมูลจากภายในนั้นไม่เพียงพอ โดยแหล่งข้อมูลภายนอกมีดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 2009)

- แหล่งบุคคล (Personal source) เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติ
- แหล่งการค้า (Commercial source) หรือ แหล่งข้อมูลจากนักการตลาด (Marketer-source) เช่น โฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
- แหลงสาธารณะ (Public source) เช่น นิตรสาร หนังสือพิมพ์ รายการทางโทรทัศน์
- แหล่งทดลอง (Personal experience) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้า

Solomon (2011) กล่าวเพิ่มเติมว่ารูปแบบของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) **การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจและการค้นหาข้อมูลโดยบังเอิญ** (Deliberate versus Accidental search) **การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ** คือ การที่ผู้บริโภคใช้ความรู้เดิมที่ตนมีอยู่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในการค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจจะเป็นการเรียนรู้โดยตรง (Directed learning) ผ่านประสบการณ์ที่ตนมีเกี่ยวกับสินค้านั้น ในขณะที่การค้นหาข้อมูลโดยบังเอิญหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ (Incidental learning) ผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ บรรจุภัณฑ์ หรือ ผ่านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจสินค้าหรือบริการเหล่าแต่สิ่งเร้าเหล่านั้นเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ (2) **การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า** (The economic of information) คือ การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดเพื่อนำมาพิจาณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่าที่สุดทางด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่ต้องเสียไป เช่น เวลา ความพยายาม ความสะดวกสบาย และ เงิน เป็นต้น และ (3) **การค้นหาอย่างหลากหลาย** (Variety seeking) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลายเพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นพิจาณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) **การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อย** (Passive information seeking) เกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำหรือเป็นสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ (Hedonic product) ในกรณีผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะให้ความสนใจแก่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่าด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง หรืออาจเรียกได้ว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากเฉื่อยชา

(Inertia) และ (2) **การค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น** (Active information search) จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงหรือเป็นสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำไปพิจาณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า การค้นหาของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะกระตือรือร้นและมีการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่กำลังจะเกิดขึ้น (Solomon, 2011)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคมีทั้งหมด 6 ปัจจัยดังนี้

1. **ความเกี่ยวพันและการรับรู้ความเสี่ยง** (Involvement and perceived risk) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเมื่อการซื้อสินค้าในครั้งนั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (High involvement) เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อบ้านก็จะหาข้อมูลเรื่องบ้านอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ถ้าในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า เช่น เมื่อต้องการซื้อเครื่องใช้อุปโภคบริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยก่อนตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

Solomon (2011) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น หากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งความเสี่ยงตามการรับรู้นั้นมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ยากแก่งานใช้งาน ความเสี่ยงตามการรับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1.1 **ความเสี่ยงทางการเงิน** (Financial risk) เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแต่ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงจะมีความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า

1.2 **ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน** (Functional risk) เช่น ซื้อสินค้ามาแล้วพบว่าคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ โดยความเสี่ยงนี้เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า

1.3 **ความเสี่ยงด้านกายภาพ** (Physical risk) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าหรือบริการ โดยความเสี่ยงนี้จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคโดยตรง เช่น แพ้เครื่องสำอางที่ซื้อมาใหม่

1.4 **ความเสี่ยงทางสังคม** (Social risk) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการที่ตนซื้อมาแล้วอาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

1.5 **ความเสี่ยงทางจิตใจ** (Psychological risk) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้ว แล้วพบข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อในภายหลัง เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาชิ้นหนึ่งแล้วไปพบสินค้าแบบเดียวกันนี้ที่อื่นแต่ขายในราคาที่ต่ำกว่า

2. **ต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ** (Perceived costs and benefits) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าโดยจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ (The economics of information) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

3. **กลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจาณา** (The consideration set) เมื่อผู้บริโภคมีกลุ่มตราสินค้าที่สนใจจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มมากขึ้น

4. **ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับตราสินค้า** (Relative brand uncertainty) การค้นหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกเมื่อผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจว่าตราสินค้าที่ตนเลือกจะเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด

5. **ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูล** (Attitude toward search) เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่าการหาข้อมูลในครั้งนั้นๆ ก็ทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น

6. **ความขัดแย้งของข้อมูล** (Discrepancy of information) การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับมา ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น

1.3 **ขั้นของการประเมินทางเลือก** (Evaluative of alternatives) เมื่อผู้มีข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตัวเลือกที่มีอยู่จากกลุ่มตราสินค้า (Evoke set) ที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและเก็บข้อมูลไว้อยู่ในความทรงจำ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อมูลและตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด (Solomon, 2011)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้า ซึ่งการประเมินทางเลือกตราสินค้ามีวิธีการประเมินทางเลือกอยู่ 2 วิธีคือ

1. **การประเมินทางเลือกโดยแบบชดเชย** (Compensatory evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่ละตราสินค้า และในแต่ตราสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาหลายๆ คุณสมบัติประกอบกัน แล้วท้ายสุดจะดูคะแนนรวมว่าตราสินค้าใดมีคะแนนมากที่สุดก็จะเลือกตราสินค้านั้น

2. **การประเมินทางเลือกแบบไม่ชดเชย** (Non-compensatory evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยจะพิจารณาที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก แต่ในแต่ละคุณสมบัตินั้นจะพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้า ซึ่งในการประเมินทางเลือกแบบไม่ชดเชยนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 วิธีดังนี้ (Solomon, 2011)

2.1 **การประเมินทางเลือกโดย** Lexicographic rule ผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าก่อน จากนั้นจะทำการเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ถ้าในกรณีที่ตราสินค้ามีคะแนนเท่ากัน ผู้บริโภคจะพิจารณาที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

2.2 **การประเมินทางเลือกโดย** Eliminate-by-aspects rule ในกรณีผู้บริโภคจะกำหนดเงื่อนไขขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาตราสินค้า ถ้าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตรงกับเงื่อนไขนั้นก็จะเก็บไว้พิจารณาต่อไป แต่ถ้าตราสินใดไม่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่ตนตั้งไว้ก็จะตัดตราสินค้านั้นทิ้งไป เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อโทรทัศน์ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ว่า ต้องการโทรทัศน์ที่มีโหมดตั้งเวลาขณะหลับ ถ้าตราสินค้าไม่มีโหมดนี้ก็จะถูกตัดทิ้งไป เป็นต้น ในกรณีที่มีตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์เงื่อนไขที่ตั้งไว้เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าที่อยู่ในอันดับแรกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.3 **การประเมินทางเลือกโดย** Conjunctive rule วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานต่ำสุดของสินค้าที่ตนจะยอมรับได้ ซึ่งถ้าตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ก็จะตัดออกและเลือกตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้อันดับแรก

2.4 **การประเมินทางเลือกโดย** Disjunctive rule วิธีนี้จะมีคล้ายคลึงกับ Conjunctive rule คือผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ แต่จะแตกต่างตรงที่ผู้บริโภคจะเก็บตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นทางเลือกทาง แล้วจึงค่อยทำการเลือกตราสินค้าที่ตรงมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดมากที่สุด

1.4 **ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ** (Purchase) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินทางเลือกจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าที่ตนชอบกว่ามาก (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) และซื้อสินค้าในที่สุด (Assael, 2004) ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน โดยจะมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับข้อมูลสินค้าที่เหมือนกัน (G. Belch & M. Belch, 2009)

Assael (2004) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1. **การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งหมด** (Fully planned purchase) คือ การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้มีการกำหนดประเภทสินค้าและตราสินค้าไว้แล้วล่วงหน้าก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าในร้านค้า

2. **การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน** (Partially planned purchases) คือ การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้มีการกำหนดประเภทสินค้าไว้แล้วแต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าว่าตราสินค้าที่ซื้อ

3. **การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า** (Unplanned purchase) คือ การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนใดๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าในร้านค้า ในนี้กรณีมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่มีการค้นหาข้อมูลมากนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าต่างๆ ในร้านค้า โดยลักษณะของการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้ามี 3 ลักษณะคือ (1) การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนใดๆ ไว้เลย เป็นการซื้อที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วอยากได้ **(Pure impulse)** (2) การซื้อตามคำแนะนำ เป็นการซื้อสินค้าที่เกิดจากการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย **(Suggestion effect)** และ (3) การซื้อเมื่อได้รับการเตือนจากตัวสินค้า **(Reminder effect)** เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วนึกขึ้นได้ว่าเป็นสินค้าที่ตนต้องการจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่ารูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบดังนี้

1. **การทดลองซื้อ** (Trial purchase) โดยทั่วไปแล้วการซื้อครั้งแรกของผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประเมินตราสินค้าผ่านการทดลองใช้ด้วยตนเองโดยตรง ซึ่งเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจและสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก็จะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. **การซื้อซ้ำ** (Repeat purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็ซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมอยู่เป็นประจำจนในที่สุดกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคก็จะเต็มใจที่จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

3. **การซื้อซ้ำแบบมีข้อผูกมัดระยะยาว** (Long-term commitment purchase) การซื้อรูปแบบนี้ขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าพวกที่มีการใช้งานยาวและคงทน (Durable goods) เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคไม่สามารถที่ซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อมา

ทดลองใช้เหมือนกับสินค้าที่ระยะเวลาการใช้งานสั้นกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 **ขั้นของการประเมินผลหลังการจัดสินใจซื้อ** (Post purchase evaluation) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งจะเป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคหลังจากที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าโดยพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการซื้อโดยการนำประสิทธิภาพของสินค้าตามความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ (Expectation of product performance) มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Actual product performance) ซึ่งจะเป็นไปใน 3 ลักษณะได้แก่ (1) **ประสิทธิของสินค้าดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้** (Positive disconfirmation of expectation) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากจากการใช้สินค้านั้น (Satisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมาอาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต หรือ เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในทางที่ดี (positive word of mouth) (2) **ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้านั้น** (Neutral feeling) และ (3) **ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้** (Negative disconfirmation of expectation) จำทำผู้บริโภคไม่พอใจต่อตราสินค้าและจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก อาจจะทำการบอกต่อถึงข้อเสียนั้นแก่ผู้บริโภครายอื่นต่อไป (Negative word of mouth)

2. **กระบวนการป้อนข้อมูล** (Information input) โดยข้อมูลที่ป้อนจะมาจากแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลที่มาจากสิ่งรอบตัวเช่น ครอบครัว เพื่อน (Non marketing sources) โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

3. **การกระบวนการประมวลผลข้อมูล** (Information processing) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับของผู้บริโภค (Acceptance) และส่วนสุดท้ายคือ การเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ (Retention)

4. **ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค** (Variables influencing the desicion process) ซึ่งได้แก่ การจูงใจ คุณค่า การดำเนินชีวิต หรือ บุคคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นต้น (Engel, Blackwell และ Mimiard, 1995)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ **(1) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล** เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ความทรงจำ เป็นต้น และ **(2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม** ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการตัดสินใจซื้อและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Degree of involvement in the purchase) ดังนี้ (ภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Learn - Feel -Do Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Learn - Do - Feel Theory Passive learning
Habit	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Learn) - (Feel) -Do Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Learn - Do - (Feel) Theory Classical conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p.100.

1. **การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน** (Complex decision making) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค และสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง (High price product) เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Complex product) เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและมีการประเมินสินค้าอย่าง

รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตตาของผู้บริโภค (Ego) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. **การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า** (Brand loyalty) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าเช่นเดียวกับในกรณีการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน แต่ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนมีความผูกพันอยู่แล้ว เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision making) ซึ่งเป็นสถานกาณ์ที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีการค้นหาเลยก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว

3. **การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด** (Limited decision making) การตัดสินใจซื้อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ต่ำ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก เช่น สินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่จึงอยากทดลองสินค้าใหม่ๆ เพื่อความแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่มีการค้นหาข้อมูลมากนัก ผู้บริโภคต้องการแค่ข้อมูลเพียงเล็กน้อยเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ต้องการทดลองดื่มน้ำอัดลมรสชาติใหม่

4. **การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย** (Inertia) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำเช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด แต่การตัดสินใจรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน เป็นการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยมากที่สุด โดยปราศจากความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าหลังจากที่ได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว และถ้าตราสินค้านั้นสามารถให้ความพอใจกับผู้บริโภคได้แม้ในปริมาณเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการจะหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การซื้อซ้ำด้วยความภักดีแบบปลอมๆ (Spurious loyalty) (Assael, 2004)

ในขณะที่ Solomon (2011) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **การแก้ปัญหาแบบไม่จำกัด** (Extended problem solving: EPS) การตัดสินใจซื้อแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex decision making) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก จึงการประเมินทางเลือกอย่างละเอียด จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในกรณีมักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-concept) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง

2. **การแก้ปัญหาแบบจำกัด** (Limited problem solving: LPS) การตัดสินใจซื้อแบบนี้ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกมากนัก ซึ่งมักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าต่ำหรือมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะใช้กฎอย่างง่าย (Decision rules) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้อุปโภคบริโภค

3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเป็นกิจวัตร** (Habitual decision making) การตัดสินใจซื้อรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบอัตโนมัติ (Automaticity) เป็นการซื้อสินค้าอย่างภักดีและการซื้อซ้ำ โดยที่ผู้บริโภคจะไม่มีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก แต่จะใช้ข้อมูลจากแหล่งภายใน เช่น ประสบการณ์การเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยการซื้อสินค้าอย่างภักดีจะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ส่วนการซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการรับรู้ และ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าทางเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆต่อไป (Assael, 2004)

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง (Promotion) ซึ่งเป็น 1 ในองค์ประกอบหลักของการบริหารการตลาดจากทั้งหมดที่มีอยู่ด้วยกันทั้ง 4 องค์ประกอบหรือ 4P's อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นแบ่งย่อยออกเป็นอีก 4 องค์ประกอบดังนี้ (Kotler, 1994)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมใช้มากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูป

แบบอื่นๆ เพราะว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

G. Belch และ M. Belch (2009) ได้ให้นิยามของการส่งเสริมการขายว่า เป็นการจูงใจโดยตรงที่นำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือ สิ่งจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือ ผู้บริโภค ด้วยวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการก่อให้เกิดยอดขายในทันที เช่นเดียวกับ Shimp (2010) ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ การจูงใจของผู้ผลิต ร้านค้า หรือ องค์การต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า หรือองค์การ โดยมีวัถตุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

ฐิติภพ ชยธวัช (2547) อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ คณะ (2548) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลของการเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมการขาย (Reasons for the increase in sales promotion)

G. Belch และ M. Belch (2009) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญสำหรับการเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันนี้มีสาเหตุหลักๆ จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **อำนาจการต่อรองที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ค้าปลีก** (The Growing power of retailers) กล่าวคือ ด้วยความเจริญก้าวหน้าในระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการคิดค้นเครื่องตรวงสอบสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์ในร้านค้า ผู้ค้าปลีกจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น การหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ใดที่มียอดขายสูง ผู้ค้าปลีกให้ข้อมูลเหล่านี้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการรวมตัวกันในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีผลทำให้มีอำนาจในการซื้อและต่อรองที่สูงขึ้น

2. **การลดความภักดีในตราสินค้า** (Declining brand loyalty) ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งลดลง และมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาราคา คุณค่า ความ

สะบวกสบายในการซื้อเป็นหลัก ผู้บริโภคบางคนอาจเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนชอบในราคาเต็ม โดยไม่สนใจข้อเสนอพิเศษทางด้านการส่งเสริมการขายที่พิเศษ แต่ยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ชอบส่วนลด และมักจะมองหาข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้า ลูกค้าเหล่านี้มักจะเปลี่ยนตราสินค้าและมองหาตราสินค้าที่มีส่วนลดเป็นหลักเพื่อให้เกิดการพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

3. **การเพิ่มขึ้นของความไวในการส่งเสริมการขาย** (Increased promotional sensibility) เนื่องจากผู้บริโภคมีการตอบสนองด้วยดีต่อสิ่งจูงใจเป็นพิเศษ ซึ่งเหตุผลที่ชัดเจนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมากก็คือ ผู้บริโภคต้องการประหยัดงบประมาณ อีกทั้ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากมักเกิดขึ้น ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาและมีตัวเลือกจำนวนมาก ดังนั้นหากตราสินใดมีข้อเสนอพิเศษ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาตัวเลือกที่มีอยู่มากมายได้

4. **การแพร่หลายของตราสินค้า** (Brand proliferation) เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดอิ่มตัวกับตราใหม่ซึ่งมักจะขาดจุดเด่นที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในแคมเปญโฆษณา ด้วยเหตุนี้บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าของตน

5. **การแตกตัวของตลาด** (Fragmentation of the consumer market) ในขณะที่ตลาดผู้บริโภคกลายเป็นตลาดที่มีการแตกตัวออกเป็นส่วนตลาดย่อยๆ จำนวนมาก และการโฆษณาโดยอาศัยสื่อแบบมวลชนมีประสิทธิภาพน้อยลง นักการตลาดจึงมุ่งเน้นที่การแบ่งส่วนตลาดให้มากขึ้นและใช้วิธีการที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดี ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้และมักถูกนำไปใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น (Direct marketing) เช่น การแจกคูปองที่มีการเขียนชื่อที่อยู่ การคืนเงิน หรือการชิงโชคที่มักใช้ในการสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการดำเนินการตลาดทางตรงในอนาคต

6. **การมุ่งเป้าหมายระยะสั้น** (Short-term focus) นักธุรกิจจำนวนมากเชื่อว่าการส่งเสริมการขายก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะสั้น และก่อให้เกิดยอดขายในทันที ดังนั้นหากตราสินค้าไหนที่ต้องการเพิ่มยอดขายในระยะเวลาอันสั้นจึงได้หันมาใช้การส่งเสริมการขายแทนการโฆษณาโดยอาศัยสื่อมวลชน

7. **การเพิ่มขึ้นในความสามารถในการวัดผลได้** (Increased accountability) เนื่องจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าจำนวนมากยังคงมีความต้องการที่จะรู้ว่าบริษัทจะได้อะไรจากค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่ตนจ่ายไป ผลที่มาจากโปรแกรมการ์สงเสริมการขายสามารถวัดผลได้ง่าย

กว่าจากโฆษณาเพราะว่า แคมเปญโฆษณากว่าจะเห็นผลกระทบต้องใช้เวลานานและยากที่จะวัดผล

8. **การแข่งขัน** (Competition) ตลาดในหลายผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงอิ่มตัวและหยุดนิ่ง จึงทำให้การเพิ่มยอดขายด้วยการโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากขึ้น แนวความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นและแตกต่างยากที่จะเกิดขึ้นได้ และความสนใจของลูกค้าต่อการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนลดลง ดังนั้นหลายบริษัทจึงพยายามที่จะปรับปรุงการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลางสำหรับผู้ค้าปลีกรายสำคัญ และพัฒนากลยุทธ์การร่วมมือกันกับผู้ค้าปลีกที่จะดำเนินโปรแกรมการส่งเสริมการขายกับลูกค้าและคนกลางหรือที่เรียกว่า การตลาดกับคนกลางเฉพาะราย (Account-specific marketing) หรือ ตลาดร่วม (Comarketing) ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกแต่ละรายในการสร้างการส่งเสริมการขายเฉพาะเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

9. **การกระจุกตัว** (Clutter) ในทุกๆ วันนี้ปัญหาจากการกระจุกตัวในการโฆษณามีอยู่ทั่วๆ ไปในสื่อต่างๆ ข้อเสนอของแถมอาจจะช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงการประกวดหรือการชิงรางวัลต่างๆ เป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นออกมาจากการกระจุกตัวของการโฆษณา

การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales promotion planing)

การวางแผนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงมณฑา, 2540)

1. **กำหนดวัตถุประสงค์** (Objectives) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกีดกันคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดในตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มูลค่าสูง เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น ถ้าต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าต้องลดราคาสินค้า หรือ ให้ของแถมที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** (Target group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงแค่บางส่วนของกลุ่มเป้าหมายหรืออาจกล่าวได้คือ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

3. **เทคนิคการส่งเสริมการขาย** (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง หรือการให้ของแถม เป็นต้น

4. **กลไก** (Mechanic) ผู้ผลิตหรือร้านต้องพยายามที่จะทำอะไรให้ง่ายไว้ เพราะว่าการส่งเสริมการขายบางครั้งผู้บริโภคไม่เข้าใจจนอาจกลายเป็นละเลยต่อตราสินค้านั้นไปในที่สุด

5. **การใช้เวลา** (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้นใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน เช่น การลดราคาสินค้าต้องใช้ระยะเวลาไม่นาน เพราะว่าถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ส่วนถ้าเป็นการชิงโชคต้องใช้ระยะเวลานานมากเพราะผู้บริโภคต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เป็นต้น

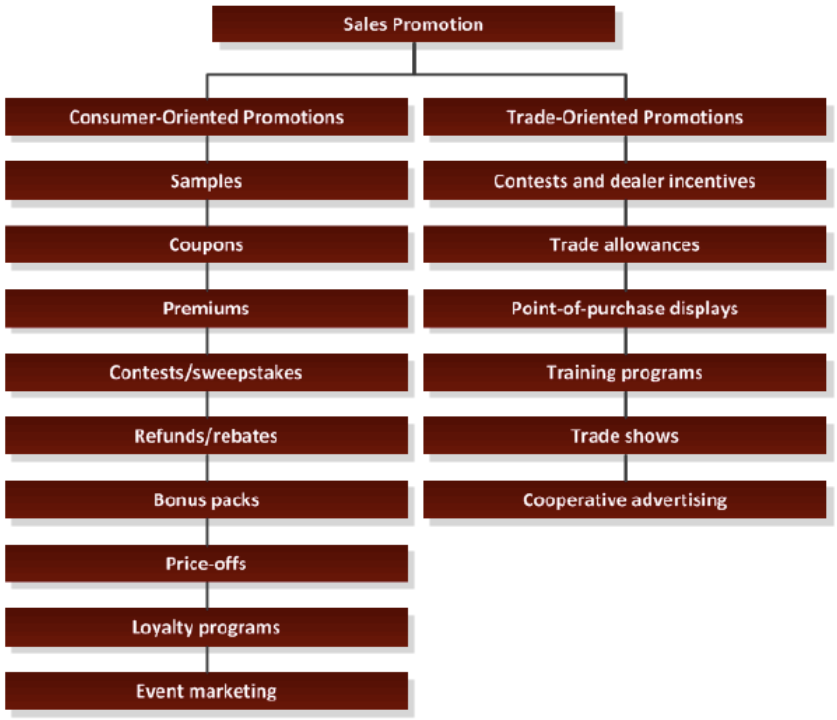
6. **ขอบเขต** (Scope) ขอบเขตของการส่งเสริมการขายจะกว้างหรือจะน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับระดับที่ต้องการส่งเสริมการขาย เช่น ระดับประเทศ ระดับภาค หรือระดับท้องถิ่น เป็นต้น

7. **สื่อและวัตถุ** (Media and material) เช่น จะใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน ใช้สื่ออะไรบ้าง และใช้วัสดุอะไรบ้าง

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

G. Belch และ M. Belch (2009) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายไว้ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ (1) **การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค** (Consumer-oriented sales promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คูปอง ของแถม การชิงรางวัล การคืนเงิน โบนัส การลดราคา โปรแกรมความถี่ และกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายเหล่านี้ถูกส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโดยตรง และการส่งเสริมการขายลักษณะนี้ได้ออกแบบมาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้าของบริษัท และ (2) **การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง** (Trade-oriented sales promotion) ได้แก่ การแข่งขันการขายและสิ่งจูงใจของตัวแทนจำหน่าย ส่วนยอมทางการค้า การแสดง ณ จุดซื้อ โปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานขาย การแสดงสินค้า การโฆษณาร่วม เป็นต้น โปรแกรมเหล่านี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจคนกลางและผู้ค้าปลีกให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และใช้กลยุทธ์มากขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าดังแผนภาพต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.9)

ภาพที่ 2.9 แสดงประเภทของวิธีการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Belch G. E., & Belch M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* Boston: McGraw Hill, p.533.

ในการศึกษาวิจัยครั้งจะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังนี้

วิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion technique)

วิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีหลากหลายรูปซึ่งแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะต้องเข้าใจในแต่ละวิธีเพื่อที่จะสามารถเลือกนำไปใช้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด วิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถสรุปรวมได้ทั้งหมด 9 วิธีดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 2009)

1. **การแจกสินค้าตัวอย่าง** (Sample) เป็นผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยที่ผู้ผลิตแจกให้แก่ผู้ที่มีโอกาสซื้อเพื่อให้ได้รับทราบประโยชน์ของสินค้านั้นและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต

การแจกสินค้าตัวอย่างนั้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ ในอนาคต สินค้าตัวอย่างมักจะถูกมองว่าเป็นวิธีการที่ประสิทธิภาพมากในการกระตุ้นให้ทดลองใช้แม้ว่าจะต้องใช้ต้นทุนสูงก็ตาม ซึ่งสินค้าตัวอย่างมักจะถูกนำใช้เพื่อแนะนำสินค้าใหม่หรือตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรง ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าแล้วก็จะเกิดทัศนคติในทางบวกและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรานั้นๆ ต่อไป

G. Belch และ M. Belch (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีประสิทธิภาพมากในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการแจกสินค้าตัวอย่างก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ เช่นในบางกรณีที่ผลประโยชน์ของสินค้านั้นยากที่จะเข้าใจโดยทันที และต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้ที่เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้านั้น เช่น ครีมทาผิวที่มีสารช่วยลดริ้วรอย การแจกสินค้าตัวอย่างในปริมาณเล็กน้อยอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ทันที เป็นต้น

2. **การแจกคูปอง** (Coupon) เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่าผู้เป็นเจ้าของสิทธิได้รับส่วนลดหรือสิ่งพิเศษบางอย่างสำหรับสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง คูปองนับว่าเป็นวิธีการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการในขณะนั้น ซึ่งการแจกคูปองมีได้หลากหลายลักษณะ เช่น **การแจกคูปองที่สอดหรือแนบไปกับหนังสือพิมพ์หรือนิตรสารหรือที่เรียกว่า** Freestanding inserts (FSI) หรือ อาจแจกในร้านค้าจากเครื่องจ่ายคูปองที่ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้าซึ่งเรียกว่า **การแจกคูปองบนชั้น** (On-shelf couponing) หรือ**เครื่องจ่ายคูปองที่จุดชำระเงิน** (Checkout dispenser) หรือในปัจจุบันที่นักการตลาดและผู้ค้าปลีกจำนวนมากได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการแจกคูปอง เพราะว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วหรือที่เรียกว่า**การแจกคูปองแบบออนไลน์** (Online couponing) โดยคูปองมีข้อดีอยู่หลายข้อที่ทำให้คูปองเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสินค้าเดิมและสินค้าใหม่ เช่น การใช้แจกคูปองทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้านำเสนอการลดราคาให้กับผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคาได้ นอกจากนั้นคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าตัวอย่างในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพราะว่าคูปองทำให้สินค้ามีราคาต่ำลงจึงลดความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และคูปองยังสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำหลังจากได้มีการทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว โดยที่สินค้าใหม่ๆ หลายชนิดนั้นได้ใส่คูปองลดราคาลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำด้วย อย่างไรก็ตามข้อเสียของการแจกคูปองก็มีหลากหลาย เช่น การแจกคูปองยากที่คาดเดาได้ว่าผู้บริโภคจำนวนเท่าไหร่ที่จะใช้คูปองและถ้าใช้จะใช้เมื่อไหร่ นอกจากนั้น

การตอบสนองในการใช้คูปองอาจจะไม่เกิดขึ้นในทันทีซึ่งจากการวิจัยของ Inman และ McAlister (as cited in G. Belch & M. Belch, 2009) พบว่าคูปองมักถูกนำมาใช้ในช่วงก่อนวันหมดอายุแทนที่จะใช้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด และข้อเสียอีกอย่างหนึ่งของการแจกคูปองก็คือ การโกงคูปอง (Misredemption) เช่น การนำคูปองไปแลกซื้อโดยผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าหรือขนาดที่ไม่ได้ระบุไว้ในคูปอง เป็นต้น

3. **การให้ของแถม** (Premiums) เป็นของที่ให้แจกให้ผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่าหรือซื้อในราคาต่ำมาก ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดใช้ของแถมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การขยายฐานลูกค้า และทำให้ขายสินค้าได้ทันที ซึ่งประเภทของของแถมมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่ (1) **ของแถมแจกฟรี** (Free premium) โดยของแถมแจกฟรีมักจะเป็นของขวัญชิ้นเล็กๆ หรือสินค้าชิ้นเล็กๆ ที่รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ หรือส่งให้กับผู้บริโภคที่ส่งจดหมายเข้ามาขอที่บริษัทพร้อมกับข้อพิสูจน์ว่าได้ซื้อสินค้าของบริษัทจริง และ (2) **ของแถมที่ต้องแลกซื้อ** (Self-liquidating premium) โดยที่ของแถมที่ต้องแลกซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินบางส่วนหรือทั้งหมดของของแถมนั้น ซึ่งนักการตลาดมักจะซื้อสิ่งของที่ใช้เป็นของแถมสำหรับแลกซื้อจำนวนมากและนำเสนอแก่ผู้บริโภคในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีก โดยที่เป้าหมายไม่ได้มุ่งเน้นที่กำไรแต่เพียงก่อให้เกิดมูลค่าแก่ผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2009) กล่าวไว้ว่า ข้อดีของแถม คือ สามารถสร้างความสนใจในตราสินค้าและชื่อเสียงซึ่งสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ในทางกลับกันของแถมก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน คือ อัตราการแลกซื้อค่อนข้างต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดต้องมีสินค้าของแถมที่มีตราสินค้าหรือมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าอยู่จำนวนมากเพื่อจะจัดการหรือจัดจำหน่ายออกไปให้ผู้บริโภค

4. **การแข่งขันและการชิงรางวัล** (Contests and Sweepstakes)

การแข่งขัน (Contest) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเงินจากความสามารถหรือทักษะของผู้บริโภคเอง การแข่งขันมักจะนำเสนอสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยการซื้อสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนได้ซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจึงได้แบบฟอร์มในการเข้าร่วมการแข่งขัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทนี้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่บริษัทเจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้ โดยจะต้องมีหลักฐานการซื้อสินค้า (Proof-of-purchase)

การชิงรางวัล (Sweepstake) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ชนะได้รับรางวัลเนื่องจากโชคอย่างแท้จริง โดยวิธีการนี้ไม่จำเป็นต้องมีการพิสูจน์ว่าเป็นผู้ซื้อก่อนเข้าร่วม เป็นวิธี

การที่เลือกชื่อผู้ชนะการวิธีการสุ่ม วิธีการนี้เป็นที่นิยมเพราะว่าผู้เข้าร่วมไม่ต้องแสดงความสามารถหรือทักษะใดๆ ทั้งสิ้นก็มีสิทธิชนะได้

การชิงรางวัลรูปแบบหนึ่งที่นิยมคือ **การเล่นเกมส์** (Game) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องการอาศัยทักษะบางอย่างประกอบกับโชคเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินหรือของรางวัลนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานพิสูจน์ว่าตนได้ซื้อสินค้านั้นๆ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

G. Belch และ M. Belch (2009) อธิบายว่า การแข่งขันและการชิงรางวัลสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยการกิจกรรมส่งเสริมการในสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือนักการตลาดสามารถใช้การแข่งขันและการชิงรางวัลในการสร้างมูลค่าของตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงรางวัลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความจำเป็น หรือ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายด้วยการแข่งขันหรือชิงรางวัลไม่สามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มากนัก นอกจากนั้นการแข่งขันหรือการชิงรางวัลมักจะเปิดโอกาสให้มืออาชีพหรือผู้ล่ารางวัลเข้ามาร่วมแข่งขันโดยไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เป็นต้น

5. **การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน** (Refunds and Rebates) เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตเพื่อคืนเงินส่วนหนึ่งจากราคาเต็มที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป โดยที่ผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการคืนเงินมาภายในเวลาที่กำหนดไว้

ข้อเสนอการรับประกันคืนเงินสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ ซึ่งข้อเสนอการคืนเงินเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กังวลเรื่องราคา เพราะว่าช่วยลดความเสี่ยงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตนยังไม่เคยใช้มาก่อนหรือผลิตภัณฑ์ออกใหม่ การคืนเงินมักจะถูกนำไปใช้ในสินค้าที่คงทนถาวร เช่น กล้องคอมพิวเตอร์ บ้าน เครื่องใช้ภายในบ้าน และ รถยนต์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคจำนวนมากมักไม่ได้ถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าด้วยข้อเสนอการประกันเงินคืน เพราะว่า ความล่าช้าและความพยายามที่ต้องใช้ในการได้รับเงินคืน เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะเขียนใบขอรับเงินคืน หรือ ต้องใช้พยายามในการพิสูจน์ว่าตนได้ซื้อสินค้านั้นจริง เป็นต้น

6. **การใช้ขนาดสมนาคุณ** (Bonus Pack) เป็นการนำเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มในราคาปกติด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น หรือ จำนวนเพิ่มขึ้น การใช้ขนาดสมนาคุณเพิ่มส่งผลทำให้ราคาต่อหน่วยต่ำลง และก่อให้เกิดมูลค่าพิเศษในด้านตัวเงิน ซึ่งการใช้ขนาดสมนาคุณสามารถเป็นได้ทั้งวิธีการป้องกันส่วนแบ่งตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการส่งเสริมการขายหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง

7. **การลดราคา** (Price-off) เป็นการขายสินค้าราคาต่ำกว่าปกติ ซึ่งสามารถนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ผ่านฉลากที่ระบุราคาพิเศษ การลดราคามักจะนำเสนอมูลค่าที่เห็นเด่นชัดในทันทีแก่ผู้ซื้อ

การลดราคามีอิทธิพลอย่างมาก ณ จุดซื้อเมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคา การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แต่นักการตลาดไม่ควรลดราคาบ่อยจนเกินไปเนื่องจากผู้บริโภคจะตั้งความคาดหวังว่าเมื่อต้องซื้อผลิตภัณฑ์นี้ต้องซื้อตอนลดราคา ซึ่งถ้ายังไม่ลดราคาก็จะไม่ซื้อ นอกจากนั้นการเสนอการขายแบบลดราคาบ่อยๆ จะทำให้ภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถูกมองด้อยลงไป

8. **โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า** (Loyalty programs) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมาก เพราะว่าเป็นเครื่องที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจนก่อให้กลายมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระยะยาวได้ เช่น การซื้อครบยอดจะได้บัตรสมาชิก การให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อแลกรับของรางวัล การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทางอีเมลล์ ไปรษณีย์ หรือ ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

9. **การจัดกิจกรรมทางการตลาด** (Event marketing) คือ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าเชื่อมโยงกิจกรรม หรือ พัฒนากิจกรรมเพื่อจุดมุ่งหมายในการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยมได้แก่ การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ต งานแสดงสินค้า หรือ งานประจำปี เป็นต้น

วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งจูงใจพิเศษ หรือ รางวัลที่จะก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรม เช่น การซื้อตราสินค้า การส่งเสริมการขายบางประเภท สิ่งจูงใจที่ลูกค้าจะได้รับมักเกิดขึ้นทันที ในขณะที่ประเภทอื่นๆ รางวัลที่ได้รับอาจล่าช้าและไม่เกิดขึ้นในทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงควรประเมินเครื่องมือของการส่งเสริมการขายในด้านของความสามารถในการดึงดูดใจผู้บริโภคว่าสามารถเห็นผลได้ทันทีหรือต้องใช้ระยะเวลาก่อนที่จะเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (G. Belch และ M. Belch, 2009)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น พบว่านักการตลาดใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน การส่งเสริมการขายสามารถให้แรงจูงใจด้วยรางวัลเพื่อสร้างความผูกพันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายบางประเภทนั้นสามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ในขณะที่บางประเภทต้องใช้ระยะเวลาจึงจะสามารถดูผลลัพธ์จากการใช้ได้ (G. Belch & M. Belch, 2009) ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละวิธีให้เข้าใจอย่างละเอียดเพื่อที่จะสามารถนำแต่ละวิธีไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการส่งเสริมการขายมักไม่ได้ถูกนำไปใช้เพียงวิธีใดวิธีหนึ่งแต่มักจะใช้ร่วมกันหลายๆ วิธีเพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายได้และเพื่อเป็นการปิดของช่องว่างหรือข้อเสียของแต่ละวิธี ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกสูงสุด 5 อันดับแรกมีวิธีการส่งเสริมการขายทั้งหมด 2 วิธีการประกอบด้วย (1) การแจกคูปอง (Coupon) และ (2) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) โดยในวิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีการย่อย 9 วิธีซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดไว้ในบทที่ 4

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Safko และ Beake (2009) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การดำเนินกิจกรรม, การปฏิบัติตัว รวมถึงการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ท่ามกลางกลุ่มคนจำนวนมากที่มาชุมนุมกันออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งบันข้อมูลข่าวสาร, ความรู้ หรือ ความคิดเห็นต่อประเด็นหรือสินค้าบริการต่างๆ ร่วมกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเว็บแอพพลิเคชั่นยุคที่ 2 (เว็บ 2.0) โดยแนวคิดหลักของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเข้าไปในเว็บด้วยได้ (User generated content) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการร่วมกันสร้างเนื้อหาข่าวสารและมีการสื่อสารโต้ตอบกัน (Two way communication) ระหว่างนักสื่อสารการตลาดและผู้บริโภค (Murugesan, 2009) ซึ่งความแตกต่างระหว่างเว็บ 1.0 และเว็บ 2.0 อยู่ตรงที่ เว็บ 1.0 เป็นแนวคิดแบบเก่าที่ยุคสมัยก่อนที่การสร้างเนื้อหาข้อมูลจะมาจากนักการตลาดหรือเจ้าของเว็บนั้นๆ เพียงฝ่ายเดียว ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาข่าวสารเหล่านั้น ลักษณะการสื่อสารของเว็บ 1.0 จึงเป็นไปในทิศทางเดียว (One way communication) ซึ่งไม่มีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน (แอนนิรา นิราช, 2552)

คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้อธิบายคุณลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม กล่าวคือการแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งบันเนื้อหา (Content sharing) ยกตัวอย่างเช่น นิสิตได้ลงคลิปประกวดร้องเพลงผ่านทาง youtube และสามารถแบ่งบันคลิปวีดีโอให้คนอื่นๆ ดูได้ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์อาจจะอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวีดีโอก็ได้

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อ

สังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั่นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น wikipedia

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากเดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับแต่ข่าวสาร และถูกชักจูงโดยโฆษณาต่างๆแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการรับข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ ไปเป็นแบบผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือสามารถเป็นได้แม้กระทั่งผู้ผลิตข่าวสาร หรือบทวิจารณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Parsons (2011) ได้กล่าวไว้ในลักษณะเช่นเดียวกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบดั้งเดิม กล่าวคือ การโฆษณาแบบดั้งเดิมผู้ผลิตเนื้อหาโฆษณาและนักโฆษณาเท่านั้นที่เป็นผู้ควบคุมเนื้อหา ผู้บริโภคไม่สามารถมีร่วมในการพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นได้ ในขณะที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้ (generate content) นอกจากนั้น Mangold & Faulds (2008, as cited in Persons, 2011) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมอีกด้วย

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Elefant (2011) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะการใช้งานไว้ทั้งหมด 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ (1) ประเภทเก็บรวบรวมข้อมูล (Directories) เช่น LinkedIn (2) ประเภทการสื่อสาร (Communication) เช่น บล็อก (Blogs), ทวิตเตอร์ (Twitter) (3) ประเภทที่เป็นชุมชน (Communities & Ratings Sites) เช่น เฟสบุ๊ค (facebook), โฟร์สแควร์ (Foursquare) และ (4) ประเภทเว็บไซต์ที่มีการแชร์เนื้อหาต่างๆ (Archiving & Sharing Sites) เช่น ยูทูบ (youtube), สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น (ภาพ 2.10)

ภาพที่ 2.10 แสดงประเภทและหน้าที่การใช้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

Category	Functions	Examples	Utility Use
Directories	Resume type listing with ratings by clients and colleagues	LinkedIn	Advertising employment, creation of "company" page
Communication	Disseminates writings and information on an ongoing or real time basis	Blogs, Twitter	Describe new programs or policy commentary (blogs), crisis communication (via Twitter)
Communities & Ratings Sites	Collegial or less formal interaction at closed site	Facebook, Facebook Fan Page, Foursquare, Yelp	Promote events, share company photos and physical location. May also be subject of rating
Archiving & Sharing Sites	Stores, shares and redistributes video, slides and documents with opportunity for feedback	YouTube, Slideshare, Docstoc, Scribd, Flickr	Share educational video, presentations, photos, copies of regulations and tariffs

ที่มา: Elefant, C. The "Power" of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media. *Energy law journal, 32*(1), 4-6

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความ บอกเล่าเรื่องราว แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ หรือ การพูดคุยผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น ("Facebook," 2553)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ หนึ่งในคุณสมบัติของเฟซบุ๊ก ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่ๆ หนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือนๆ กันไว้ด้วยกัน หรือ สามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นช่องทางในการสร้างชุมชนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำได้ง่ายและช่วยประหยัดงบประมาณ อีกทั้งการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถทำให้องค์การ

ต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (“Facebook Fan Page,” 2555) นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หลายหลาก เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นต้น (องอาจ ปะทะวานิส, 2550)

นอกจากนี้ วิลาส ฉ่ำเลิสวิวัฒน์ และ คณะ (2554) กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpages) เฟซบุ๊กปรียบหน้าที่เป็นข้อมูลของตราสินค้า ซึ่งเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดเลือกที่สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็เพื่อที่จะสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ และเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที โดยข้อดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. **เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้** กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคกด Like เฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้านั้นๆ แล้ว ถือได้ว่าเป็นโอกาสของตราสินค้านั้นๆ ที่จะแทรกซึมเข้าไปอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภค โดยที่บริโภคยินยอมที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ที่เจ้าของตราสินค้านั้นจะเน้นการขัดจังหวะ (Interrupt) หรือ ยัดเยียด (Force) ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภค เป็นต้น

2. **เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา** เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้ากระจายให้แก่ผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที (Real time) โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะไปปรากฏอยู่บนหน้า News Feed ของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์จากจุดนี้ก็คือ จะช่วยสร้างให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นไปอย่างอย่างรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าจะมีความใหม่และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าอื่นดั้งเดิมชนิดอื่นๆ เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม

3. **เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มแอพพลิเคชั่นได้อย่างหลายหลาย** กล่าวคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถรองรับแอพพลิเคชั่นต่างๆ ได้อย่างหลาย เช่น การใช้งานรูปภาพ วีดีโอ หรือ เกม เป็นต้น ซึ่งข้อดีนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาออกจากพื้นที่ของเฟซบุ๊กแฟนไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงแอพพลิเคชั่นเหล่านี้

4. **เฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยให้บริษัทเข้าของตราสินค้าสามารถร่วมสนทนากับผู้บริโภคได้** โดยหลักพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือ การสนทนาและการมีส่วนร่วม (Conversation and engagement) ซึ่งการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจก็ทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้า

สามารถเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันผ่านทางหน้ากระดานข้อความ (Wall) หรือ ผ่านกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น

องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิลาส ฉ่ำเลิสวิวัฒน์ และ คณะ (2554) กล่าวว่า การที่จะสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ชัดเจน เพราะว่าการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การสร้างองค์ประกอบต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีส่วนที่เสริมกัน เนื่องจากองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลายอย่างที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ภาพส่วนตัว** (Profile picture) **และ ภาพหน้าปก** (Cover photo) โดยที่ภาพส่วนตัวจะเป็นภาพหลักที่อยู่ทางด้านซ้าย และ ภาพหน้าปกจะอยู่หน้าบน โดยที่ภาพหน้าปกจะเป็นภาพที่ใหญ่ที่สุดที่อยู่ในบริเวณที่ชัดเจนที่สุด และมีจะอิทธิพลอย่างมากบุต่อคคลิกและจุดยืนของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยภาพทั้ง 2 ตำแหน่งเหล่านี้จะเป็นตัวบอกถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งบริษัทเจ้าของตราสินค้ามักจะใช้รูปภาพเหล่านี้เป็นตัวเล่าเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกใช้ภาพในแต่ละครั้งนั้นก็ควรจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ทางบริษัทได้วางไว้เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ต้องการจะนำเสนอและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและคงความต่อเนื่องอยู่สม่ำเสมอ เช่น ถ้าต้องการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย บริษัทเจ้าของตราสินค้าอาจนำภาพการส่งเสริมการขายเหล่านั้นมาเป็นภาพหน้าปก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้การส่งเสริมการขายนั้นๆ แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.11 และ 2.12 (วิลาส ฉ่ำเลิสวิวัฒน์ และ คณะ, 2554; “learnfacebookpages,” 2012; “Socialmer,” 2012)

ภาพที่ 2.11 แสดงภาพส่วนตัว

ภาพที่ 2.12 แสดงภาพหน้าปก

2. **ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า** (About) ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแสดงอยู่ใต้ภาพประวัติ โดยในส่วนนี้จะส่วนที่ใช้บอกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ประวัติความเป็นมา นโยบายของบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เว็บไซต์ หรือ อีเมลล์ เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.13

ภาพที่ 2.13 แสดงตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

3. **มุมมองและแอพพลิเคชั่น** (Views and Apps) เป็นส่วนที่แสดงแอพพลิเคชั่นที่อยู่บนเฟซบุ๊กแฟนแพจ ซึ่งแอพพลิเคชั่นจะแสดงได้สูงสุดจำนวน 4 แอพพลิเคชั่น แต่ก็สามารถเลือกดูแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ได้ โดยการคลิกเลือกที่แอพพลิเคชั่นที่ช่องที่ 5 ก็จะแสดงรายการแอพพลิเคชั่นทั้งหมดที่มีอยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ดังภาพที่ 2.14

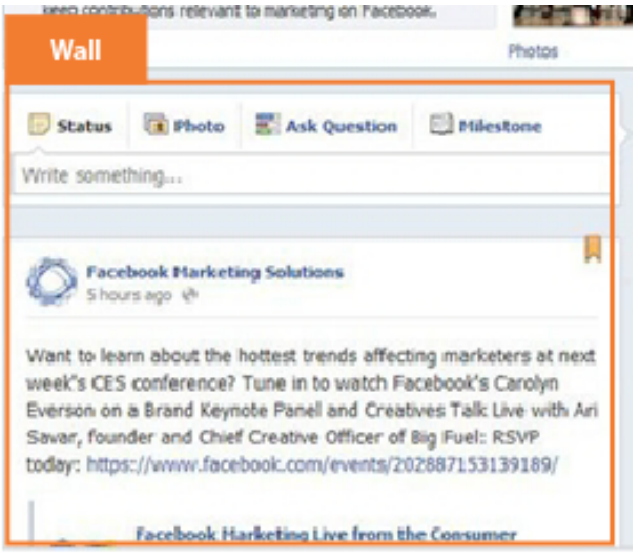
ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างมุมมองและแอพพลิเคชั่น

4. **กล่องข้อความ** (Messages) โดยกล่องข้อความนี้มีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยกับเจ้าของเพจของตราสินค้านั้นๆ ในแบบส่วนตัวได้โดยตรง ดังตัวอย่างในรูป 2.15

ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างกล่องข้อความ

5. **กระดานข้อความ** (Wall) วิลาส ฉ่ำเลิสวิวัฒน์ และ คณะ (2554) กล่าวว่า กิจกรรมส่วนใหญ่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเกิดขึ้นบนหน้ากระดานข้อความมากที่สุด ซึ่งในบางตราสินค้าจะใช้ส่วนนี้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง โดยกระดานข้อความก็เปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ใครก็สามารถเยี่ยมชมได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าว่าจะเปิดโอกาสให้บรรดาแฟนเพจเหล่านี้ได้ร่วมกันสร้างเนื้อหามากน้อยขนาดไหน เช่น ถ้าบริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้ในการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) หน้ากระดานข้อความนี้ก็จะเปิดให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ (Everyone) เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.16

ภาพที่ 2.16 แสดงตัวอย่างกระดานข้อความ



6. **กิจกรรมของเพื่อนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ** (Friend activity) ในส่วนบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่อยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ร่วมไปถึงสามารถใช้เพื่อติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สามารถใช้เพื่อดูว่าผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าแบรนด์หรือสินค้าอย่างไรบ้าง มีแสดงความคิดเห็นอะไรบ้าง เป็นต้น ดังภาพที่ 2.17

ภาพที่ 2.17 แสดงตัวอย่างกิจกรรมของเพื่อนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากศึกษาแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีข้อดีหลากหลาย เช่น การเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา อีกทั้งยังทำให้นักสื่อสารการตลาดหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ร่วมสนทนากับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันผ่านทางหน้ากระดานข้อความ (Wall) หรือ ผ่านกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรจะให้ความสำคัญและนำข้อดีเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค” โดยวิธีการสำรวจจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการชิงโชคการสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค แต่การเปิดรับการชิงโชคจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค และพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ร้อยละ 7 และเมื่อนำการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมาร่วมอธิบาย สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้เพิ่มขึ้นอีกจากร้อย 8 เป็นร้อยละ 15

วาทินี พจนากนกพร (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x2 (ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนของแถมที่มีระดับ

การใช้ประโยชน์ต่างกันนั้นจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการทดสอบผลกระทบร่วมของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าและระดับการใช้ประโยชน์ พบว่า ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และ ระดับการใช้ประโยชน์ที่ต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วริษา รัชตะนาวิน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยแบ่งองค์ประกอบที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าที่สูงส่งผลให้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ มากกว่าคุณค่าตราสินค้าต่ำ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกประเด็นย่อยอย่างไม่มีนัยสำคัญของสถิต

Green (1996) ทำการวิจัยเรื่อง “Ethnic response to couponing: a motivational perspective” ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางเชื้อชาติที่ต่างกันมีผลต่อการใช้คูปองส่วนลดราคาที่แตกต่างกัน โดยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแถบประเทศอเมริกาตะวันออกเฉียงใต้จำนวนทั้งสิน 318 คน โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อได้แก่ (1) ผู้หญิงอเมริกันผิวขาวมีแนวโน้มที่จะใช้คูปองลดราคาในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้หญิงอเมริกันผิวดำ (2) ผู้หญิงอเมริกันผิวขาวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไปในการใช้จ่ายครั้งหนึ่งๆ ในขณะที่ผู้หญิงอเมริกันผิวดำต้องการสินค้าที่ดีที่สุดโดยไม่สนว่าต้องใช้คูปองส่วนลดราคาในการซื้อสินค้าครั้งนั้นๆ และ (3) ผู้หญิงอเมริกันผิวขาวใช้เวลาในการหาข้อมูลและสะสมคูปองส่วนลดราคามากกว่าผู้หญิงอเมริกันผิวดำ ส่วนสมมติฐานข้อที่ (4) พบว่าผู้หญิงอเมริกันผิวขาวมีภาพลักษณ์ที่ดีใช้การใช้คูปองมากกว่าผู้หญิงอเมริกันผิวดำ ซึ่งค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($P>0.05$) ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพ็จ ของ GSM Advance และ 1 2 Call! กับคุณค่าตราสินค้า” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง GSM Advance จำนวน 200 คน และ 1 2 Call! จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Facebook fanpage ของ GSM Advance มีการเปิดรับข่าวสารจาก Facebook fanpage ของ GSM Advance อยู่ในระดับมาก และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Facebook fanpage ของ 1 2 Call! มีการเปิดรับข่าวสารจาก Facebook fanpage ของ 1 2 Call! อยู่ในระดับน้อย และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใช้ facebook fan page เพื่อใช้งานดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดูข้อมูลบริการต่าง ๆ และเพื่อดูคลิปวีดีโอ ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยสะท้อนให้ว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาและความถี่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังอาศัยพลังในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนช่วงในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

Colliander & Dahlén (2011) ทำการวิจัยเรื่อง “Following the fashionable friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines” ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้บล็อกและการใช้ออนไลน์แมกกาซีนในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มทดลองในยุโรปตะวันตก จำนวน 374 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 69 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 31 เปอร์เซ็นต์ อายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี ผลการศึกษาพบว่า การใช้บล็อกเป็นตัวสื่อสารการตลาดจะได้ผลตอบรับที่ดีกว่าออนไลน์แมกกาซีน เพราะบล็อกเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เขียนบทความในบล็อกได้ และบล็อกยังสร้างความใกล้ชิดระหว่างตัวผู้เขียนกับผู้บริโภคได้มากกว่า และการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าบล็อกทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อได้มากกว่าออนไลน์แมกกาซีน นอกจากนี้การใช้บล็อกเพื่อสื่อสารการตลาดจะ

ประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบล็อก 2. ความสัมพันธ์ของผู้เขียนกับตราสินค้าที่เขียน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัย 2 ข้อนี้แล้ว จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้

Heinonen (2011) ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior” โดยทำการศึกษาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 คนแบ่งเป็นผู้หญิง 34 คน และผู้ชาย 23 คน โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ โดยลักษณะของเนื้อหาหรือข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนั้นมีทั้งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อนฝูงของตน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยนั้นมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านความบันเทิง การมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงของตน หรือ การเป็นผู้สร้างหรือแชร์ประสบการณ์หรือความคิดเห็นให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ทำการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการศึกษาและรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก และ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาเลือกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Product brand) ดังภาพที่ 3.1 โดยตัดลำดับที่ 3, 4, 5 เนื่องจากเหตุผลดังนี้ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลำดับที่ 3 ได้แก่ Panicloset ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้สำหรับขายสินค้าออนไลน์ 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจลำดับที่ 4 ได้แก่ Dtac ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนที่ใช้สำหรับสื่อสารองค์กรที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800MHz และ 1800MHz และ 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจลำดับที่ 5 ได้แก่ VRZO ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการวาไรตี้ที่มีเนื้อหาหลักคือการสัมภาษณ์ความเห็นของคน (TV Show)

จากการรวบรวมเนื้อหาเบื้องต้นพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านี้ (ลำดับที่ 3, 4, 5) ไม่ได้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากนัก ซึ่งเมื่อพิจาณาจากเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงสามารถเลือกตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรกได้ดังนี้ 1) อิชิตัน 2) เป๊ปซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ (Socialbakers, 2012) ดังภาพ 3.1

ภาพที่ 3.1 แสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเรียงจากการมีจำนวนสมาชิกสูงสุด

#	Page	Fans	PTA	ER	Score	Rating
1.	ICHITAN	1 389 542	140 783	2.030%	77%	5
2.	Pepsithai	1 179 020	71 091	0.514%	69%	8
3.	Panicloset	1 104 504	294 532	N/A	N/A	3
4.	dtac	1 068 803	70 869	Find in Analytics PRO		6
5.	VRZO	1 008 935	75 454	Find in Analytics PRO		0
6.	GTH	998 638	28 922	Find in Analytics PRO		6
7.	KFC Thailand	812 036	117 470	Find in Analytics PRO		5
8.	Oishi News Station	653 296	80 631	Find in Analytics PRO		0
9.	LivingSocial TH Ensogo	579 837	143 334	Find in Analytics PRO		4
10.	Oishi Drink Station	572 935	72 276	Find in Analytics PRO		8

ที่มา: Socialbalkers. (2012). *Facebook Brand Statistics in Thailand*. Retrieved December 3, 2012, from http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/thailand/

รูปแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)

แหล่งข้อมูล

เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรกดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (Socialbakers, 2012) ซึ่งได้แก่

1. ตราสินค้าอิชิตัน ของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/ichitan มีสมาชิกแฟนเพจจำนวน 1,389,542 คน

2. ตราสินค้าเป๊บซี่ ของบริษัทเป๊ปซี่-โคลา (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/PepsiThai มีสมาชิกแฟนเพจจำนวน 1,179,020 คน

3. ตราสินค้าจีทีเอช ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/gthchannel มีสมาชิกแฟนเพจจำนวน 998,638 คน

4. ตราสินค้าเคเอฟซี ของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/kfcth มีสมาชิกแฟนเพจจำนวน 812,036 คน

5. ตราสินค้าโออิชิ ของบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/oishigroup มีสมาชิกแฟนเพจจำนวน 653,269 คน

เกณฑ์การแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทำการศึกษาและรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กของ 5 ตราสินค้าดังกล่าว และแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีทั้งหมด 9 วิธี ประกอบด้วย 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) 2) การแจกคูปอง (Coupon) 3) การใช้ของแถม (Sample) 4) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) 5) การรับประกันเงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) 6) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) 7) การลดราคา (Price-off) 8) โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty programs) และ 9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษารูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมทั้ง 5 ตราสินค้า ได้แก่ (1) อิชิตัน (2) เป๊ปซี่ (3) จีทีเอช (4) เคเอฟซี และ (5) โออิชิ ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire)

ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคคลที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา และคนวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคด้วยตนเอง และจากผลสำรวจของ socialbakers พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่าจำนวนประชากรที่ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 17,469,060 คน (“User age distribution on Facebook in Thailand,” 2012)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยกระทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงแนวคิดของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เป็นเกณฑ์โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

โดยแทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{17{,}469{,}060}{1 + (17{,}469{,}060)(0.05)^2}$$

$$n \approx 399.99$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงกับความต้องการคือ เลือกเฉพาะคนที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองที่มีอายุระหว่าง 18- 34 ปี และเป็นสมาชิกแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งดังนี้ 1) อิชิตัน 2) เป๊บซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ สมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรตาม คือ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแฟนเพจตราสินค้าที่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่ (1) ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อ 1 สัปดาห์ และ (2) ระยะเวลาในการใช้งาน เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. **พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้แก่**

1.1 ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อ 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Hargittai (2009) อ้างถึงในภาสกร จิตรใคร่ครวญ (2553) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้อยู่แล้ว (Multiple Choices) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	1	คะแนน

1.2 ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) อ้างถึงในภาสกร จิตรใคร่ครวญ (2553) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด

2. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้มาตรวัดแบบ Recognition ซึ่งจะถามถึงการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษารวบรวมและแบ่งประเภทวิธีส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้าดังกล่าวตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคของ G. Belch และ M. Belch (2009) และแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคของ Assael (2004) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการรับรู้ 1-5 คะแนน และจะนำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละและเปอร์เซ็นต์

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก

3. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยข้อคำถามใช้แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคของ G. Belch และ M. Belch (2009) และดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Green (1996) เป็นหลักโดยวัดทัศนคติจาก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความชอบ (Proneness) 2) ความตระหนักด้านราคา (Value consciousness) 3) ภาพลักษณ์ที่รับรู้ (Perceived image) และ 4) คุณค่าด้านเวลา (Time value) และดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Chandon, Wansink, และ Laurent (2000) และปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) โดยเลือกข้อที่มีความหมายไม่ซ้ำซ้อน ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ทั้งเชิงบวก และ เชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	ทัศนคติเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติที่เป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติเชิงบวก
4.21 – 5.00	มีทัศนคติเชิงบวกมาก

4. การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามจากเรื่องการรับรู้ประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้าดังกล่าว เพื่อวัดระดับการเข้าร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละประเภท โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับที่ต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับที่ต่ำ
2.61 – 3.40	มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับที่สูง
4.21 – 5.00	มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับที่สูงมาก

5. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในฐานะที่สมาชิกแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งดังต่อไปนี้ (1) อิซิตัน (2) เป๊ปซี่ (3) จีทีเอช (4) เคเอฟซี หรือ (5) โออิชิ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Yang (2012) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูงมาก	5	คะแนน
มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูง	4	คะแนน
มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าปานกลาง	3	คะแนน
มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อย	2	คะแนน
มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยมาก	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับที่ต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับที่ต่ำ
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับที่สูง
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับที่สูงมาก

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การหาค่าความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. การค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. การค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ระดับความสัมพันธ์	0.60 - 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ระดับความสัมพันธ์	0.40 - 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ระดับความสัมพันธ์	0.20 - 0.39	มีคามสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระดับความสัมพันธ์	0.00 - 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามและได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหามีความเที่ยงตรง (Content Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ส่วนด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการวิจัย เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (α) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{\frac{1-\sum Vi}{Vt}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อ

Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามสำหรับวัดแต่ละตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคำถามสำหรับวัดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 คำถามสำหรับวัดทัศนคติที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 และคำถามสำหรับวัดการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เก็บแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามชื่อ surveycan จากนั้นจึงนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้บนออนไลน์เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Pantip ตามห้องสนทนาต่างๆ และใช้วิธีการส่งต่อลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Viral mail) เช่น การโพสต์

ลิงค์บนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 200 ชุด โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2556

2. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัวต่อตัวโดยเก็บแบบสอบถามตามแหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร หรือแหล่งชุมชน เป็นต้น โดยผู้วิจัยสังเกตหากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงเข้าไปชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือนโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 200 ชุด โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2556

การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิจัยส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เมื่อทำการเก็บเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) แล้นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3 ดังนี้ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและทัศนคติของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค" ได้ทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) อิซิตัน 2) เป๊บซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน ทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตัวเองที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี และการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจาก 5 ตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นซึ่งผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)

จากการศึกษาเอกสารและรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรกอันได้แก่ 1) อิซิตัน 2) เป๊บซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555 ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งประเภทวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้าดังกล่าวตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีทั้งหมด 9 วิธีประกอบด้วย 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) 2) การแจกคูปอง (Coupon) 3) การใช้ของแถม (Sample) 4) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) 5) การรับประกันเงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) 6) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) 7) การลดราคา (Price-off) 8) โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty programs) และ 9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ซึ่งการจากศึกษาครั้งนี้พบว่าวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพ็จของ

แต่ละตราสินค้านั้นพบการส่งเสริมการขายเพียง 2 วิธีจากทั้งหมด 9 วิธี ประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง (Coupon) และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) โดยในวิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีการย่อย 9 วิธีดังนี้ 2.1) กดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล 2.2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล 2.3) การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล 2.4) การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล 2.5) การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล 2.6) การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล 2.7) การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล 2.8) การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล และ 2.9) การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้าจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งสามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าสินค้าอิชิตัน ของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/ichitan พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เพียงวิธีเดียว ประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 1.1 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล และ 1.2 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

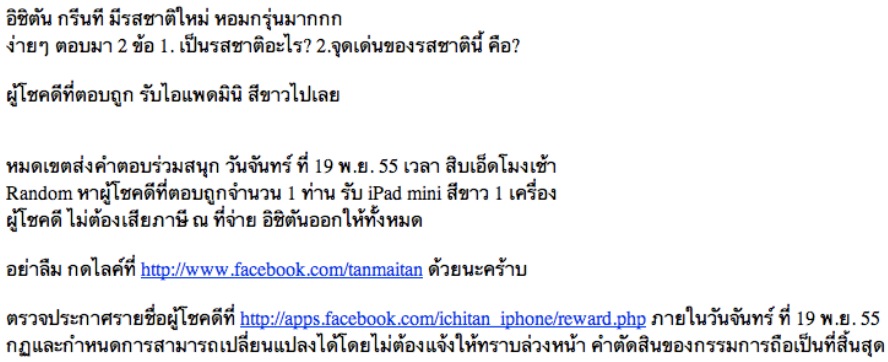
1.1 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ (1) การดูคลิปวีดีโอโฆษณาอิชิตันดราก้อนแบล็คทีแล้วตอบคอมเม้นท์ตอบคำถามว่า นักรบแห่งซาใช้ธนู (หลอดยักษ์) ทั้งหมดกี่ดอกเพื่อล่ายอดซามังกรดำเพื่อแรนดอมหาผู้โชคดีลุ้นรับโน๊ตบุ๊ค Acer S7 รุ่น Core i5 จำนวน 1 เครื่องดังภาพที่ 4.1 (2) การดูคลิปวีดีโอเลขรหัสรวยเปรี้ยงอิชิตันแล้วตอบคำถามว่าเลขรหัสรวยเปรี้ยงอิชิตัน 60 วัน 60 ล้านอยู่ที่ไหนเพื่อแรนดอมหาผู้โชคดีลุ้นรับไอโฟน 5 สีขาวจำนวน 1 เครื่อง ดังภาพที่ 4.2, 4.3 และ (3) การคอมเม้นท์ตอบคำถามว่าอิชิตันกรีนทีมีรสชาติใหม่เป็นอะไร และมีจุดเด่นคืออะไร เพื่อแรนดอมหาผู้โชคดีลุ้นรับไอแพดมินิสีขาวจำนวน 1 เครื่องดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.1 แสดงการคอมเม้นท์ตอบคำถามจากการดูคลิปวีดีโออิชิตันดราก้อนแบล็คที

ภาพที่ 4.2 แสดงการคอมเม้นท์ตอบคำถามจากการดูคลิปวีดีโอเพื่อลุ้นของรางวัล

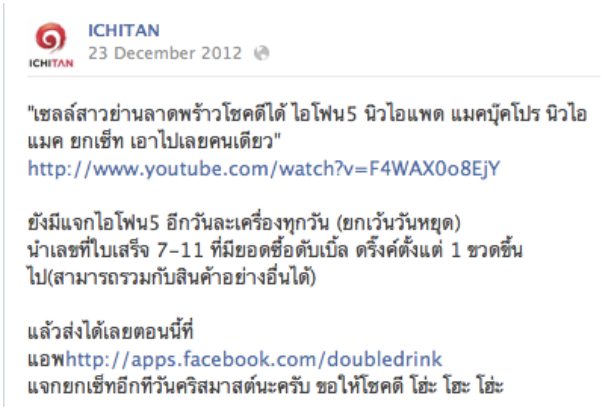
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างคลิปวีดีโอเลขรหัสรวยเปรี้ยงอิชิตัน

ภาพที่ 4.4 แสดงการคอมเม้นท์ตอบคำถามรสชาติใหม่เพื่อลุ้นของรางวัล

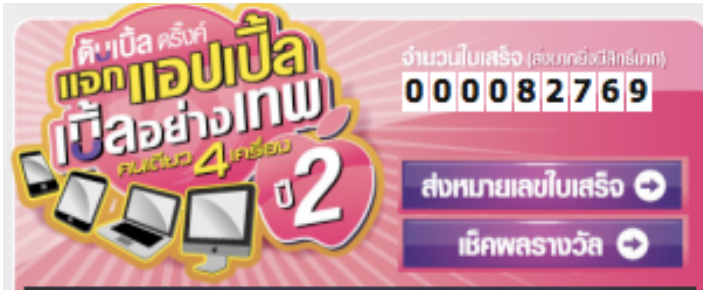


1.2 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ประกอบไปด้วย การอัพโหลดเลขที่ใบเสร็จการซื้อสินค้าดับเปิ้ลดริ๊งที่ 7-11 ผ่านทาง แอพพลิเคชั่นบนเฟซบุ๊กเพื่อลุ้นรับของรางวัลยกเซทได้แก่ ไอโฟน 5 นิวไอแพด แมคบุ๊คโปร นิวไอแมค ดังภาพที่ 4.5 และ 4.6

ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.6 แสดงแอพพลิเคชั่นในการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า



2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเป๊ปซี่ ของบริษัทเป๊ปซี่-โคลา (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/PepsiThai พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในวิธีของแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เพียงวิธีเดียว ประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นรับของรางวัล 2.2 การกดแชร์รูปภาพเพื่อลุ้นของรางวัล 2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล และ 2.4 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นรับของรางวัล โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้คือ การชวนเพื่อนมากดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai โดยผู้เล่นที่ชวนเพื่อนมาได้ 1 คนจะได้รับ 1 สิทธิ์ในการร่วมลุ้นของรางวัลเป็นตั๋วหนังเรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน พร้อมเคสไอโฟนลายพิเศษ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการชวนเพื่อนมากดไลค์เพื่อลุ้นรับของรางวัล

2.2 การกดแชร์รูปภาพเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ การกดแชร์รูปภาพของรางวัลที่ตนต้องการผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัลชิ้นนั้นๆ ซึ่งของรางวัลที่นำมากิจกรรมส่งเสริมการขายในครั้งนี้เป็นคอลเลกชั่นหายากจาก Bodyslam ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการแชร์รูปภาพของรางวัล

2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ การเล่นเกมส์ผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยให้ผู้เล่นคลิกเลือกจับใบดำ -ใบแดง เพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็นบัตรคอนเสิร์ตมันไก่มาก เสื้อยืด และได้ร่วม Meet & Greet กับ Paradox และ Joke SoCool ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.9
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการจับใบดำ - ใบแดง

ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการเล่นเกมส์เพื่อของรางวัล

2.4 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ (1) การอัพโหลดภาพถ่ายตนเองคู่กับแม่ในการกิจกรรมวันแม่เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นตั๋วหนังฟรี โดยรูปที่ใช้อัพโหลดนั้นต้องมีเป๊ปซี่ร่วมอยู่ในภาพด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.10 และ (2) อัพโหลดรูปภาพตนเองในแอ็คชั่นมันส์ๆ คู่กับขวดเป๊ปซี่ทุกขนาดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นบัตรคอนเสิร์ต BMMF4 พร้อมเสื้อ Limited Edition ที่มีลายเซ็นพี่ตูน และวงบอดี้สแลมทั้งวง หรือเพื่อลุ้นชิง Iphone 5 ดังภาพที่ 4.11 และ 4.12

ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างการอัพรูปภาพตนเองคู่แม่ในกิจกรรมวันแม่

ภาพที่ 4.11 แสดงกิจกรรมการอัพโหลดรูปภาพตนเองในแอ็คชั่นมันส์ๆ คู่กับขวดเป๊ปซี่เพื่อลุ้นบัตรคอนเสิร์ตและเสื้อ

ภาพที่ 4.12 แสดงกิจกรรมการอัพโหลดรูปภาพตนเองในแอ็คชั่นมันส์ๆ คู่กับขวดเป๊ปซเพื่อลุ้น Iphone 5

3. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าจีทีเอช ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/gthchannel พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เพียงวิธีเดียว ประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 3.1 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล 3.2 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล 3.3 การอัพโหลดรูปตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล และ 3.4 การส่งคลิปวีดีโอการแข่งขันชิงรางวัลผ่านกิจกรรมทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้คือ (1) การเล่นเกมส์จับคู่คาแรคเตอร์จากภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน เพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็นตั๋วหนังเรื่องนี้ (ภาพที่ 4.13) และ (2) เกมส์จับผิดภาพจากโปสเตอร์ละครเวทีเรื่อง ลำซิ่งซิงเกอร์ เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นบัตรพรีวิวลำซิ่งซิงเกอร์ (ภาพ 4.14)

ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการจับคู่คาแรคเตอร์จากภาพยนตน์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน

ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการจับผิดภาพจากโปสเตอร์ละครเวที

3.2 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ การตอบคำถามจากภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หนเพื่อลุ้นรับของรางวัลเช่น บัตรชมภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน บัตรกำนัลจาก Kane Mochi Ice cream ชั่วโมงอินเทอร์เนต 3BB Wi-Fi Hotspot ถุงเท้าคาร์สัน บัตรเครื่องเล่น XD Dark Ride ที่ Santorini Park Cha-Am (ภาพ 4.15)

ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล

3.3 การอัพโหลดรูปตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้คือ (1) **การถ่ายภาพตนเองคู่กับตั๋วหนัง**เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน (ภาพที่ 4.16) หรือ เรื่องเคาท์ดาวน์ (ภาพที่ 4.17) โดยถ่ายภาพอวดความยาวของตั๋วหนังพร้อมกับเพื่อนๆ แฟน หรือพี่น้อง โดยที่จำนวนสมาชิกในภาพจะต้องมีไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนตั๋วที่ส่งไปประลองและตั๋วหนังทั้งหมดต้องเป็นของโรงภาพยนตร์เดียวกัน รอบเดียวกันและติดกัน โดยที่ไม่ขาดหรือนำมาต่อ เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นเสื้อยืดลายรัก 7 ปี ดี 7 หน หรือเสื้อยืดลายเคาท์ดาวน์ (2) **ถ่ายภาพตนเองในงาน** GTH DAY : PLAY IT FORWARD แล้วโพสต์รูปตนเองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัลเป็นเซทของพรีเมี่ยมจากกหนังค่าย GTH (ภาพที่ 4.18) และ (3) **การดาวน์โหลดแว่นจากภาพยนตร์เรื่องเคาท์ดาวน์**แล้วใส่ไปนับถอยหลังสู่คืนข้ามปีพร้อมเก็บภาพสนุกๆ ส่งไปร่วมลุ้นของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยของรางวัลเป็นเสื้อยืดและลุ้น Meet & Greet กับพีช พชร (ภาพที่ 4.19)

ภาพที่ 4.16 แสดงกิจกรรมการถ่ายตนคู่กับตั๋วหนังเรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน

ภาพที่ 4.17 แสดงกิจกรรมการถ่ายตนคู่กับตั๋วหนังเรื่องเรื่องเคาท์ดาวน์

ภาพ 4.18 แสดงกิจกรรมการถ่ายภาพตนเองในงาน GTH DAY : PLAY IT FORWARD

ภาพ 4.19 แสดงกิจกรรมการดาวน์โหลดแว่นจากภาพยนตร์เรื่องเคาท์ดาวน์

3.4 การส่งคลิปวีดีโอการแข่งขันชิงรางวัลผ่านกิจกรรมทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ กิจกรรมประกวดเต้นคัฟเวอร์ซิงเกิ้ลสุดฮิจเพลง Smile ของวง F14 โดยอัพโหลดคลิปการเต้นของทีมตนเอง (มีสมาชิกได้ตั้งแต่ 1-14 คน) ผ่านทาง www.youtube.com หรือ www.myplaychannel.com แล้วตั้งชื่อคลิปว่า “F14 Cover by...” จากนั้นนำลิงค์วีดีโอที่อัพโหลดแล้วพร้อมชื่อวง ชื่อนามสกุล อีเมลล์ เบอร์ติดต่อกลับส่งไปที่ activities@sevensomething.com เพื่อชิงรางวัล (ภาพที่ 4.20)

ภาพที่ 4.20 แสดงกิจกรรมการประกวดการเต้นคัฟเวอร์

4. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเคเอฟซี ของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/kfcth พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เพียงวิธีเดียว ประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 4.1 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล 4.2 การกดแชร์รูปภาพเพื่อลุ้นรับของรางวัล และ 4.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การกดแชร์รูปภาพเพื่อลุ้นรับของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ การกดแชร์การ์ต KFC HAPPY BUCKET เพื่อส่งมอบความสุขให้เพื่อนๆ ในเทศกาลวันปีใหม่เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นบัตรกำนัลจากเคเอฟซีมูลค่า 200 บาท ดังภาพที่ 4.21

ภาพที่ 4.21 แสดงกิจกรรมการกดแชร์การ์ต KFC HAPPY BUCKET

4.2 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ (1) **การเล่นเกมส์กับการตอบคำถามในกิจกรรม KFC เปิดให้โหวตให้อิ่มฟรีกับเมนูของเคเอฟซี**ผ่านแอพพลิเคชั่นทางเฟซบุ๊ก โดยให้ทายว่า “เมนูฮิตในอดีตเมนูใดของ KFC ที่กำลังจะกลับมาให้บริการ?” เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นบัตรกำนัล KFC มูลค่า 200 บาท (ภาพ 4.22) และ (2) **การสะสม ITEM ใน KFC THE BOX** โดยให้ผู้ร่วมเล่นเกมส์สะสม ITEM ให้ได้ครบทั้ง 5 เมนูตามที่กติกากำหนดได้แก่ ไก่ทอด ซิงเกอร์เบอร์เกอร์ ทูน่าคอร์นสลัด เฟรนช์ฟรายส์ และเป๊ปซี่ เพื่อลุ้นของรางวัลเป็นเสื้อยืดจากเคเอฟซี (ภาพที่ 4.23)

ภาพที่ 4.22 แสดงกิจกรรมการทายคำตอบกับ KFC

ภาพที่ 4.23 แสดงกิจกรรมการสะสม ITEM ใน KFC THE BOX

4.3 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ การลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์ทานเมนูอาหารเช้าฟรีกับ KFC โดยคลิกไปที่แอพพลิเคชั่นในเฟซบุ๊กของเคเอฟซีเพื่อเลือกสาขาที่ต้องการรับคูปองอาหารเช้าฟรีเพื่อรับสิทธิ์ใช้บริการได้ทันทีในวันรุ่งขึ้น ดังภาพที่ 4.24

ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างกิจกรรมการลงทะเบียนเพื่อรับคูปองอาหารเช้าฟรีที่เคเอฟซี

5. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าโออิชิ ของบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/oishigroup พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การแจกคูปอง (Coupon) โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ เช่น **(1) การแจกคูปองลดราคา 50%** โดยการให้สมาชิกแฟนเพจของตนปริ้นคูปองเพื่อไปใช้บริการได้ที่ร้าน ตะโซคุเตอุด้งและโซบะ สาขาที่ร่วมบริการ (ภาพที่ 4.25) **(2) การแจกคูปองมา 4 จ่าย 3** ไว้ใช้สำหรับร้าน นิกุยะ บาร์บีคิว บุฟเฟต์ สาขาที่ร่วมรายการ (ภาพที่ 4.26) **(3) การแจกคูปองส่วนลดราคา 20%** ไว้ใช้สำหรับร้านโออิชิราเมน เมื่อรับประทานอาหารครบ 300 บาทขึ้นไป (ภาพที่ 4.27) เป็นต้น

ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างคูปองลดราคา 50%

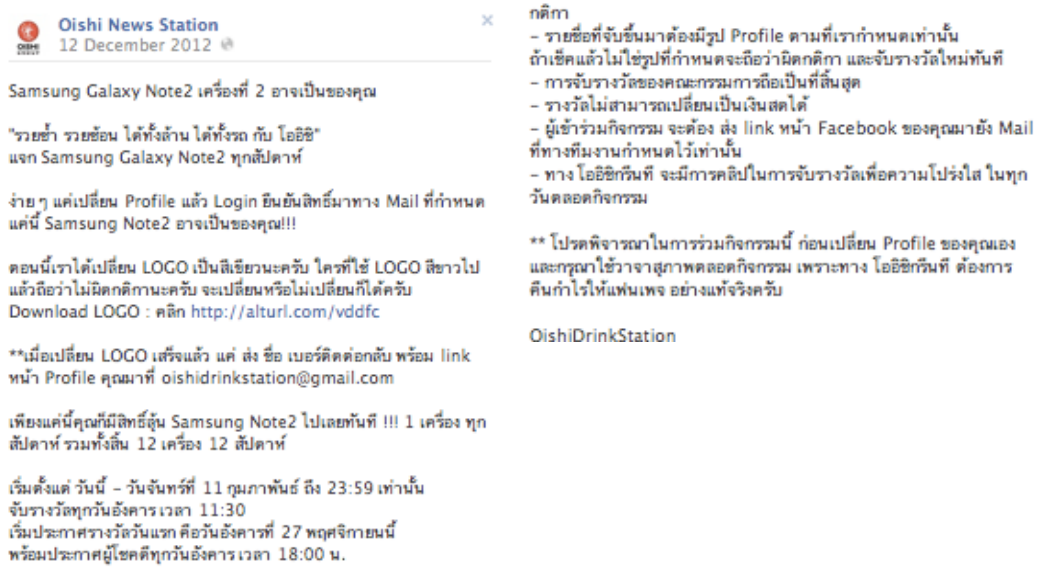
ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างคูปองมา 4 จ่าย 3

ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่าง**คูปองส่วนลดราคา** 20%

วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกิดขึ้นที่อยู่ในวิธีของการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 5.2 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล 5.3 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล และ 5.4 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้คือ การให้สมาชิกแฟนเพจเปลี่ยนรูปภาพโปร์ไฟล์ของตนเป็นโลโก้ของโออิชิตามที่ทางโออิชิกำหนดไว้ให้ เมื่อเปลี่ยนรูปโปร์ไฟล์ของตนเป็นโลโก้โออิชิแล้วให้ส่งชื่อเบอร์ติดต่อกลับ พร้อมทั้งลิงค์หน้าโปร์ไฟล์ของตนมาที่อีเมลล์ของโออิชิ เพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็น Samsung Note2 (ภาพที่ 4.28, 4.29)

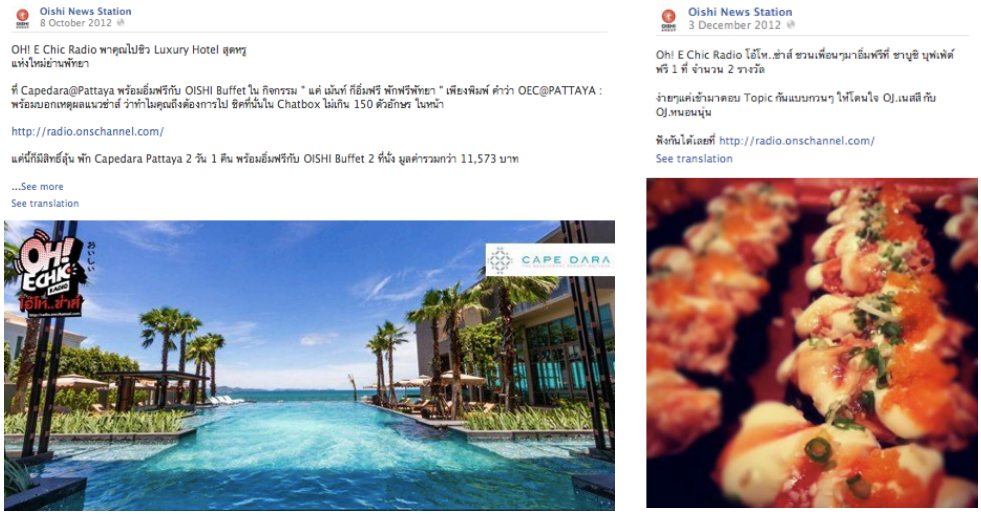
ภาพที่ 4.28 แสดงกิจกรรมการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์



ภาพที่ 4.29 แสดงโลโก้สำหรับใช้ในการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล

5.3 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ การคอมเม้นท์ตอบคำถามผ่านทาง Oh! E Chic Radio เพื่อลุ้นของรางวัลต่างๆ เช่น ที่พักฟรีที่ Capedara Pattaya สิทธิ์ร่วมรับประทานอาหารฟรีที่ OISHI Buffet หรือ ที่ SHABU SHI Buffet ฟรี (ภาพที่ 4.30)

ภาพที่ 4.30 แสดงกิจกรรมการคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล



5.4 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล โดยวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในลักษณะนี้ได้แก่ (1) กิจกรรม “แชะ รับ โชค” โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งภาพถ่ายของตนเองคู่กับโออิชิราเมน เมนูไหนก็ได้ แล้วโพสต์ที่หน้าเฟซบุ๊กของตนแล้วส่งลิงค์ยืนยันการโพสต์ พร้อมชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรมาที่อีเมลล์ของโออิชิ เพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็น Samsung Galaxy S3 และกระเป๋าเด็กเส้น พร้อมบัตรรับประทานอาหารในเครือโออิชิกรุ๊ปมูลค่า 500 บาท (ภาพที่ 4.31) (2) กิจกรรม “เปิดศึกชิง หมอนยักษ์ โอโนริ” โดยผู้เข้าร่วมถ่ายภาพตนเองคู่กับซอง โอโนริ จากนั้นให้โพสต์รูปดังกล่าวที่หน้าเฟซบุ๊กของตนแล้วส่งลิงค์ยืนยันการโพสต์ พร้อมชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรมาที่อีเมลล์ของโออิชิ เพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็น หมอนยักษ์ “โอโนริ” (ภาพที่ 4.32)

ภาพที่ 4.31 แสดงกิจกรรม “แชะ รับ โชค”

ภาพที่ 4.32 แสดงกิจกรรม “เปิดศึกชิง หมอนยักษ์ โอโนริ”

ผลจากการศึกษาเอกสารและรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าได้แก่ 1) อิชิตัน 2) เป๊ปซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ สามารถสรุปวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นตารางดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามตราสินค้า

วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ				
	อิชิตัน	เป๊ปซี่	จีทีเอช	เคเอฟซี	โออิชิ
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา					✓
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล					
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล		✓			
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล		✓		✓	
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล		✓	✓	✓	
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล					✓
2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	✓		✓		✓
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล		✓	✓		✓
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	✓				
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล				✓	
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล			✓		

* หมายเหตุ ✓ หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบในแต่ละแฟนเพจ

สรุปได้ว่า จากศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรกอันได้แก่ 1) อิชิตัน 2) เป๊บซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ ตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายของ G. Belch และ M. Belch (2009) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555 ได้ค้นพบว่าทั้ง 5 ตราสินค้ามีวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียงแค่ 2 วิธี ประกอบด้วย

1. **การแจกคูปอง** (Coupon)

2. **การแข่งขันและการชิงรางวัล** (Contests and Sweepstakes) และได้ค้นพบว่าในวิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลนั้นประกอบไปด้วยวิธีการย่อยทั้งหมด 9 วิธีดังนี้

2.1 กดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล

2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

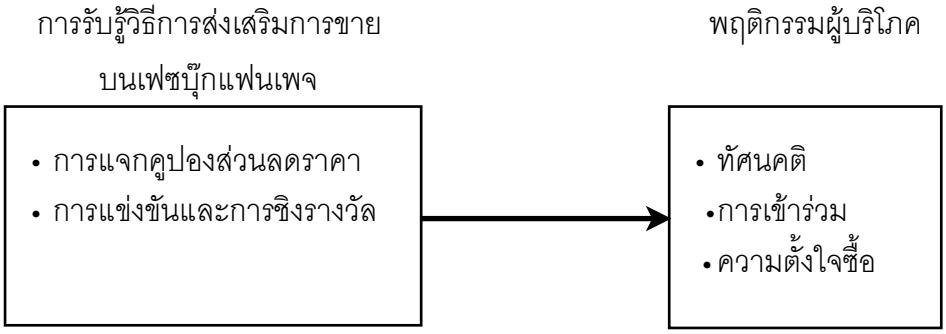
2.8. การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล

2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

ซึ่งผู้วิจัยได้นำวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ค้นพบจากการศึกษาจากเอกสารในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นส่วนที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป โดยกรอบแนวคิดการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจมีดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 4.33 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1:</u> การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>สมมติฐานที่ 2:</u> การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>สมมติฐานที่ 3:</u> การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.2 - 4.6 และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ตามตารางที่ 4.7 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	117	29.25
24 – 29 ปี	216	54.00
30 – 34 ปี	67	16.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 - 29ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	15	3.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	1.00
ปริญญาตรี	240	60.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	141	35.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.25 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	179	44.75
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
รับจ้าง	11	2..75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างทีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.25 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	15.50
5,000 - 15,000 บาท	152	38.00
15,001 - 25,000 บาท	97	24.25
25,001 - 35,000 บาท	55	13.75
35,001 - 45,000 บาท	15	3.75
45,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	343	85.75
5-6 วันต่อสัปดาห์	34	8.50
3-4 วันต่อสัปดาห์	15	3.75
1-2 วันต่อสัปดาห์	3	0.75
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมา คือ ใช้งานเฟซบุ๊ก 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 นอกนั้น ใช้งานเฟซบุ๊ก 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊กสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊ก 1-2 วันต่อสัปดาห์มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
3 ชั่วโมงขึ้นไป	195	48.75
มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	72	18.00
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	74	18.50
30 นาที – 1 ชั่วโมง	47	11.75
น้อยกว่า 30 นาที	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.50 นอกนั้น ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30นาที มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การรับรู้	ระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา								
1.การแจกคูปองส่วนลดราคา	39 (9.8)	70 (17.5)	123 (30.8)	125 (31.3)	43 (10.8)	3.16	1.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการแจกคูปองส่วนลดราคา						**3.16 ปานกลาง**		
2. การแข่งขันชิงรางวัล								
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล	24 (6.0)	36 (9.0)	52 (13.0)	132 (33.0)	56 (39.0)	3.90	1.19	มาก
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล	29 (7.3)	44 (11.0)	59 (14.8)	116 (29.0)	152 (38.0)	3.80	1.26	มาก
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล	24 (6.0)	53 (13.3)	79 (19.8)	150 (37.5)	94 (23.5)	3.59	1.16	มาก
2.4 การเปลี่ยนรูปโปร-ไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล	111 (27.8)	104 (26.0)	94 (23.5)	65 (16.3)	26 (6.5)	3.48	1.23	มาก

การรับรู้	ระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.5 การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	38 (9.5)	59 (14.8)	94 (23.5)	142 (35.5)	67 (16.8)	3.35	1.20	ปานกลาง
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	87 (21.8)	81 (20.3)	114 (28.5)	81 (20.3)	37 (9.3)	2.75	1.26	ปานกลาง
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	100 (25.0)	109 (27.3)	103 (25.8)	68 (17.0)	20 (5.0)	2.50	1.18	น้อย
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล	39 (9.8)	62 (15.5)	120 (30.3)	122 (30.5)	57 (14.3)	3.24	1.17	ปานกลาง
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล	111 (27.8)	84 (21.0)	121 (30.3)	60 (15.0)	24 (6.0)	2.51	1.21	น้อย
ค่าเฉลี่ยร่วมการแข่งขันชิงรางวัล						**3.24 ปานกลาง**		
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ						**3.23 ปานกลาง**		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.23 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากการแจกคูปองส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวม

3.16 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จากการแข่งขันชิงและรางวัล มีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและชิงรางวัลพบว่า พบว่าประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับที่ 2 คือ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.80 และอันดับที่ 3 คือ การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 2.50 รองลงมา คือ การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.51 ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วม	8 (2.0)	23 (5.8)	78 (19.5)	222 (55.5)	69 (17.3)	3.80	0.86	มาก
2. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ*	21 (6.8)	121 (30.3)	191 (47.8)	50 (12.5)	11 (2.8)	3.26	0.86	ปานกลาง
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิงสนุกสนาน	12 (3.0)	29 (7.3)	88 (22.0)	235 (58.8)	36 (9.0)	3.64	0.86	มาก
4. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	27 (6.8)	78 (19.5)	123 (30.8)	141 (35.3)	31 (7.8)	3.18	1.05	ปานกลาง

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนทำให้เลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน	21 (5.3)	59 (14.8)	98 (24.5)	183 (45.8)	39 (9.8)	3.40	1.02	ปานกลาง
6. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค	33 (3.5)	79 (6.0)	160 (19.5)	102 (48.3)	26 (22.8)	3.02	1.02	ปานกลาง
7. การคิดว่าการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่น่าอับอาย*	91 (22.8)	193 (48.3)	78 (19.5)	24 (6.0)	14 (3.5)	3.81	0.97	มาก
8. การคิดว่าการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก*	51 (12.8)	172 (43.0)	104 (26.0)	59 (14.8)	14 (3.5)	3.47	1.00	มาก
9. การคิดว่าการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านเสียเวลา*	46 (11.5)	156 (39.0)	122 (30.5)	54 (13.5)	22 (5.5)	3.38	1.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ						3.44 มาก		

* ข้อคำถามในกาวัดทัศนคติเชิงลบที่มีการกลับค่าการลงคะแนนได้แก่ข้อที่ 2, 7, 8, 9

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การคิดว่าการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ไม่น่าอับอาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.80 และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิง สนุกสนานมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การเข้าร่วม	ระดับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา								
1.การแจกคูปองส่วนลดราคา	124 (31.0)	90 (22.5)	78 (19.5)	74 (18.5)	34 (8.5)	2.51	1.32	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวมการแจกคูปองส่วนลดราคา						**2.51 น้อย**		
2. การแข่งขันชิงรางวัล								
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล	67 (16.8)	67 (16.8)	89 (22.3)	104 (26.0)	73 (18.3)	3.12	1.35	ปานกลาง
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล	89 (22.3)	95 (23.8)	84 (21.0)	77 (19.3)	55 (13.8)	2.79	1.35	ปานกลาง
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล	105 (26.3)	94 (23.5)	90 (22.5)	73 (18.3)	38 (9.5)	2.61	1.30	ปานกลาง

การเข้าร่วม	ระดับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล	235 (58.8)	87 (21.8)	47 (11.8)	24 (6.0)	7 (1.8)	1.70	1.01	น้อยที่สุด
2.5 การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	102 (25.5)	97 (24.3)	91 (22.8)	76 (19.0)	34 (8.5)	2.61	1.28	ปานกลาง
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	244 (61.0)	77 (19.3)	42 (10.5)	24 (6.0)	13 (3.3)	1.71	1.08	น้อยที่สุด
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	244 (56.0)	86 (21.5)	55 (13.8)	27 (6.8)	8 (2.0)	1.77	1.05	น้อยที่สุด
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล	104 (26.0)	84 (21.0)	96 (24.0)	84 (21.0)	32 (8.0)	2.64	1.29	ปานกลาง
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล	279 (69.8)	63 (15.8)	40 (10.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	1.51	0.90	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการแข่งขันชิงรางวัล						**2.27 น้อย**		
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ						**2.30 น้อย**		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.30 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายจากการแจกคูปองส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.51 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายจากการร่วมการแข่งขันและชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยรวม 2.27 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย เช่นกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเข้าร่วมย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.12 อันดับที่ 2 คือ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.79 แต่ทั้ง 2 ประเด็นยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 1.51 รองลงมา คือ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 1.70 ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ	15 (3.8)	37 (9.3)	198 (49.5)	121 (30.3)	29 (7.3)	3.28	0.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค						3.28 ปานกลาง		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	.186**	.001
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา	.215**	.001
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล	.167**	.001
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล	.200**	.000
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล	.122*	.015
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล	.184**	.000
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล	.054	.281
2.5 การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	.167**	.001
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	.079	.116
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	.101*	.045
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล	.139**	.006
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล	.055	.247

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อแจกแจงความสัมพันธ์ของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปองส่วนลดราคา และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า ทั้ง 2 วิธีนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับการกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล และการลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัลและการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	.487**	.000
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา	.373**	.000
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล	.465**	.000
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล	.291**	.000
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล	.295**	.000
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล	.309**	.000
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล	.354**	.000
2.5 การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	.405**	.000
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	.297**	.000
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	.443**	.000
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล	.380**	.000
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล	.275**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อแจกแจงความสัมพันธ์ของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปองส่วนลดราคา และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัลพบว่า ทั้ง 2 วิธีนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า ทุกการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธี มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	.271**	.000
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา	.229**	.000
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล	.256**	.000
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล	.216**	.000
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล	.192**	.000
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล	.208**	.000
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล	.150**	.003
2.5 การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	.249**	.000
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	.183**	.000
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	.191**	.000
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล	.197**	.000
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล	.091	.068

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4. 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อแจกแจงความสัมพันธ์ของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปองส่วนลดราคา และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัลพบว่า ทั้ง 2 วิธีนี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับการกดไลค์เพื่อลุ้น การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล เปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

2. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) อิชิตัน 2) เป๊บซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555 และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของ

ตัวเอง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 34 ปี และการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจาก 5 ตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามชื่อ surveycan โดยนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้บนออนไลน์เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Pantip ตามห้องสนทนาต่างๆ และใช้วิธีการส่งต่อลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Viral mail) และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัวต่อตัว โดยเก็บแบบสอบถามตามแหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 โดยรายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1-3 ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)

จากการศึกษาเอกสารและรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ายอดนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรกอันได้แก่ 1) อิซิตัน 2) เป๊บซี่ 3) จีทีเอช 4) เคเอฟซี และ 5) โออิชิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555 ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งประเภทกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้าดังกล่าวตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคของ G. Belch และ M. Belch (2009) พบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียง 2 วิธี ประกอบด้วย

1. การแจกคูปอง (Coupon)

2. การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) โดยในวิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีการย่อย 9 วิธีดังนี้

2.1. กดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.2. การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล

2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2.8 การลงทะเบียนแพื่อลุ้นของรางวัล

2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

โดยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ตราสินค้ามีวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าสินค้าอิชิตัน ของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/ichitan พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstake) เพียงวิธีเดียวประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 1) การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล และ 2) การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเป๊บซี่ ของบริษัทเป๊ปซี่-โคลา (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/PepsiThai พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstake) เพียงวิธีเดียวประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นรับของรางวัล 2) การกดแชร์รูปภาพเพื่อลุ้น ของรางวัล 3) การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล และ 4) การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

3. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าจีทีเอช ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/gthchannel พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เพียงวิธีเดียวประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 1) การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล 2) การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล 3) การอัพโหลดรูปตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล และ 4) การส่งคลิปวีดีโอ

การแข่งขันชิงรางวัลผ่านกิจกรรมทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัล

4. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเคเอฟซี ของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/kfcth พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เพียงวิธีเดียว ประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 1) การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล 2) การกดแชร์รูปภาพเพื่อลุ้นรับของรางวัล และ 3) การร่วม เล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล

5. เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าโออิชิ ของบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ https://www.facebook.com/oishigroup พบการวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ซึ่งการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบด้วยวิธีย่อยคือ 1) การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล 2) การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล และ 3) การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

จากการค้นพบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นส่วนที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจจะกล่าวโดยละเอียดไว้ในส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 2 การศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method)</u>

<u>ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา</u>

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 162 คน เพศหญิง 238 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี โดยเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท

1.2 ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานเฟซบุ๊ก 5-6 วันต่อสัปดาห์ และใช้งานเฟซบุ๊ก 3-4 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน และใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน 2-3 ชั่วโมง ต่อวัน ตามลำดับ

1.3 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัล พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล อันดับที่ 2 คือ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล และอันดับที่ 3 คือ การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัลซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้คือประเด็นการรับรู้ย่อยภายใต้การแข่งขันและการชิงรางวัล โดยทั้ง 3 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊คแฟนเพจน้อยที่สุดคือ การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล รองลงมาคือ การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยทั้ง 2 ประเด็นนี้คือประเด็นการรับรู้ย่อยภายใต้การแข่งขันและการชิงรางวัลเช่นเดียวกัน

1.4 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ไม่น่าอับอาย อันดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดให้เข้าร่วม และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิง สนุกสนาน ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.5 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล อันดับที่ 2 คือ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนี้คือประเด็นย่อยของการเข้าร่วมภายใต้การแข่งขันและชิงรางวัล

ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล รองลงมา คือ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้ง 2 ประเด็นนี้คือประเด็นย่อยของการเข้าร่วมภายใต้การแข่งขันและชิงรางวัลเช่นเดียวกัน

1.6 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อแจกแจงความสัมพันธ์รายวิธีของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปองส่วนลดราคา และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัลพบว่า ทั้ง 2 วิธีนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลแล้วพบว่า การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล และการลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัลและการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นแต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัลการอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล และการส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการชายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อแจกแจงความสัมพันธ์ของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปองส่วนลดราคา และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัลพบว่า ทั้ง 2 วิธีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและการชิงรางวัล พบว่า ทุกการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<u>สมมติฐานที่</u> <u>3</u> การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อแจกแจงความสัมพันธ์ของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปองส่วนลดราคา และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัลพบว่า ทั้ง 2 วิธีนี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและการชิงรางวัล พบว่า การกดไลค์เพื่อลุ้น การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล เปลี่ยนรูป โปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล การคอมเมนท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นวิธีการส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ดังนี้

<u>วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

จากการศึกษารวบรวมและแบ่งประเภทวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีทั้งหมด 9 วิธีประกอบด้วย 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) 2) การแจกคูปอง (Coupon) 3) การใช้ของแถม (Sample) 4) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) 5) การรับประกันเงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) 6) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) 7) การลดราคา (Price-off) 8) โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty programs) และ 9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียง 2 วิธี ประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง (Coupon) และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ไม่สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ ไปใช้กับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา หรือ การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น อีกทั้งวิธีการส่งเสริมการขายบางวิธีต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและจึงจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับสำหรับการนำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นทุกอย่างต้องรวดเร็วเสมอ (BrandAge, 2554) และโดยหลักการพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการเน้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งการมีส่วนร่วมมักจะเกิดขึ้นในทันที (Parsons, 2011)

นอกจากนี้ยังค้นพบว่าวิธีการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ประกอบไปด้วยวิธีการย่อยทั้งหมด 9 วิธีดังนี้

2.1 กดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล

2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล

2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล

2.8. การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล

2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

โดยสังเกตได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบการแข่งขันและการชิงรางวัลทุกตราสินค้า โดยอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่เป็นคนชอบเสี่ยงโชค เสี่ยงดวงดู ตามที่บทความของกระทรวงวัฒนธรรม (2549) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนไทยไว้ว่า การเสี่ยงโชคเป็นวิถีชีวิต ซึ่งวิถีชีวิตก็คือวัฒนธรรมของคนไทย เพราะด้วยสิ่งแวดล้อม ความเชื่อ และมีการปลูกฝังกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน ดังนั้นทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเสี่ยงโชคมักจะได้รับความนิยมเสมอ

<u>การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

จากศึกษาระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเภทต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมชนิดอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ วิทยุ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ได้อย่างทันท่วงที (วิลาส ฉ่ำเลิสวิวัฒน์ และ คณะ, 2554)

Parsons (2011) กล่าวว่า โดยหลักการพื้นฐานของการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่คือการใช้เพื่อเป็นสื่อในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Brand engagement) ทั้งนี้การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อใหม่ก็ทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถ เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางการพูดคุยกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นการพูดคุยกันผ่านทางหน้ากระดานข้อความ (Wall) หรือ การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ผ่านทางกิจกรรมที่บริษัทเจ้าของสินค้าจัดขึ้น เป็นต้น

ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจระดับปานกลาง อาจจะมาจากเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฟซบุ๊กโดยหลากหลายวัตถุประสงค์โดยไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับหรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heinonen (2011) ที่ค้นพบว่าพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นไม่

ได้มีแค่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จากบริษัทเจ้าของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงของตน หรือ การเป็นผู้สร้างหรือแชร์ประสบการณ์หรือความคิดเห็นให้แก่ผู้บริโภครายอื่นอีกด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง และ 2) การแข่งขันและการชิงรางวัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากการแจกคูปองส่วนลดราคาอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จากการแข่งขันและการชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในการรับรู้ย่อยทั้งหมด 9 วิธีภายใต้วิธีการแข่งขันและการชิงรางวัลพบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดตามลำดับมีดังนี้ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล 2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล และ 3) การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สาเหตุอาจเป็นเพราะวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านี้สามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสบอกต่อได้ง่าย เพราะคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เป็นข้อดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจก็คือ เมื่อใดที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้เข้าร่วมแล้วนั้น ข่าวสารจากการเข้าร่วมของผู้บริโภคคนนั้นๆ จะไปปรากฏอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการช่วยกระจายข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ไปยังผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้ต่อไป (Rosenn, Marlow, & Lento, 2009)

ในขณะที่การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล และ การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นเพราะว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวิธีนี้อาจเหมาะสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล อาจจะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ มาก่อน หรือการส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลนั้นอาจเหมาะสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีทักษะและความสามารถเฉพาะทางเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนเท่านั้นที่มีการเปิดรับวิธีการส่งเสริมการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจใน 2 วิธีนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับอย่างเลือกสรรของ Assael (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดข้อมูลและ

เลือกที่จะสนใจข้อมูลต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเท่านั้น นอกจากนี้การวิจัยจากเอกสารยังพบว่ามีเพียงเฟซบุ๊กแฟนเพจของอิชิตันที่ใช้วิธีการอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัลและเฟซบุ๊กแฟนเพจของจีทีเอชเพียงตราสินค้าเดียวที่ใช้วิธีการส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลจึงเป็นไปได้ว่าที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยเพราะทั้ง 2 วิธีการนี้ไม่ใช่วิธีการที่นิยมใช้ทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</u>

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวกและอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นสื่อเข้าถึงผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (Mangold & Faulds, 2008, as cited in Persons, 2011) โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันแรกคือ การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ไม่น่าอับอาย ซึ่งสอดคล้องกับ Huff & Alden (1998 as cited in Tudin & Ling, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคชาวเอเชียโดยเฉพาะ ชาวไต้หวัน ชาวไทยและ ชาวมาเลเซียมักชอบเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันและการชิงรางวัลเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ตนชอบและไม่อายในการเข้าร่วม อีกทั้งยังคิดว่าเป็นเรื่องที่ให้ความบันเทิงสนุกสนานอีกด้วย ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร่วม และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิง สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อ้อมเดือน สดมณี (2541) ที่ได้กล่าวถึงบุคลิกลักษณะของคนไทยไว้ว่า คนไทยเป็นคนรักสนุกชอบความบันเทิงและกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างความบันเทิง สนุกสนานได้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีและเป็นไปในทางบวกต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนแฟนเพจ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริม

การขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Asseal (2004) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และเป็นการตีความ (Interpretation) โดยประกอบแรกคือ การเลือกสรร ซึ่งกล่าวได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการส่ง เสริมการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือ มีการเปิดรับจากข้อมูลเหล่านั้นจากสิ่งต่างๆ รอบตัวแล้วนั้น และเกิดความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในแต่ละกิจกรรมนั้นๆ แล้วจึงผ่านกระบวนการในการจัดระเบียบข้อมูลการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านั้นที่มาจากแหล่งต่างๆ ให้เป็นกลุ่มก้อนที่มีความหมายที่ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย จากนั้นจึงผ่านกระบวนการตีความหมายจนเกิดเป็นความหมายในใจของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาไปเป็นทัศนคติในที่สุด (Solomon, 2011)

สอดคล้องกับงานวิจัยของปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค” โดยผลการวิจัยพบว่าการการเปิดรับการชิงโชคจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยอาจมาจากการเปิดรับข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเจ้าของตราสินค้าโดยตรง หรือจากสิ่งต่างๆ รอบตัว จากนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงทำการประมวลข้อมูลที่ตนเปิดรับเหล่านั้นที่เป็นทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในที่สุด

การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีจะเห็นว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล และ 2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้คือวิธีย่อยของการเข้าร่วมภายใต้การแข่งขันและชิงรางวัล ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมาจากเหตุที่วิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่ต้องอาศัยทักษะหรือความพยายามมากนักในการเข้าร่วม อีกทั้งยังง่ายแก่การเข้าร่วมและไม่ใช้เวลานานมากนัก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ กติกา สายเสนีย์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เกมส์ที่เล่นง่ายๆ และใช้ระยะเวลาน้อยในการเล่นมักจะได้รับความนิยมจากคนหมู่มากอยู่เสมอ เพราะว่าผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์จะต้องการอะไรที่สะดวกรวดเร็วและมักได้ในสิ่งต้องตนต้องการเร็วขึ้นตลอดเวลา

ในขณะที่การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล และ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้คือวิธีย่อยของการเข้าร่วมภายใต้การแข่งขันและชิงรางวัลเช่นเดียวกัน โดยทั้ง 2 วิธีนี้เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมน้อยที่สุด 2 อันดับแรกตามลำดับ โดยการส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัลเป็นวิธีที่ต้องอาศัยทักษะหรือความพยายามมากในการเข้าร่วม โดยกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าการส่งคลิปวีดีโอเพื่อชิงของรางวัลนี้เป็นเรื่องยุ่งยากเกินไปในการเข้าร่วม ซึ่งตามคำอธิบายของ Breakenridge (2008) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการความง่ายและความสะดวก โดยต้องการการตอบสนองจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าอย่างรวดเร็วเสมอ ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวิธีนี้เป็นเรื่องยุ่งยากเกินไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนวิธีการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัลนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าอยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งในการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์นั้นเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละบุคคล โดยสาเหตุนี้เองอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากเข้าร่วมก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Urminsky และ Hershfield (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปภาพของแต่ละบุคคลนั้นจะแสดงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งในวิธีการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัลนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเปลี่ยนไปใช้รูปภาพอื่นที่ไม่ใช่รูปตนเองจึงไม่

สามารถแสดงตัวตนของตนเองออกมาได้ จึงน่าจะเป็นเหตุให้ระดับการเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเป็นอันที่ 2 รองลงมา

จากสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคการรับรู้ของผู้บริโภคของ Assael (2004); G. Belch และ M. Belch (2012); Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเสือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความของสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกของผู้บริโภคต่อไป โดยในที่นี้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สอดคล้องผลการวิจัยของอรวรรณ ตองอ่อน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการเข้าร่วมในกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ของผู้รับชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” โดยผลการวิจับพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมือง ทองฯ ยูไนเต็ดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมในกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด อีกทั้งยังสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ฐิติ วิทยสรณะ (2540) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย

<u>ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค</u>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าในฐานะที่ตนเป็น สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง สาเหตุคือ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังนำการส่งเสริมการขายไปใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (G. Belch และ M. Belch, 2009; Shimp, 2012;

องอาจ ปะทะวานิช, 2550) อีกทั้งยังด้วยข้อดีที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ ตามคำกล่าวของ Mangold & Faulds (2008, as cited in Persons, 2011) ที่ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักถูกนำไปใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand engagement) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Parson (2011) ที่ได้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์อีกประการหนึ่ง ก็คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) ได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมชนิดอื่นๆ ซึ่งคุณลักษณะที่เป็นข้อดีนี้เองที่ทำให้นักการตลาดมักใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจก็คือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยสะท้อนได้จากที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น

จากสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามเกณฑ์ที่ตนรับรู้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samadi และ Nejadi (2009) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A survey of effect of consumers’ perceived risk on purchase intention in e-shopping” โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนด้วยผลการวิจัยของ Lee และ Shin (2010) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ”Consumers responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่เป็น 3 อันดับแรกคือ 1) การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล 2) การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล และ 3) การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล โดยกลุ่มตัวอย่างอาจมีการรับรู้มาจากการประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเจ้าของตราสินค้าเอง หรืออาจมาจากการปรากฏหรือแทรกซึมอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (New feeds) ซึ่งมาจากกลุ่มบุคคลอื่นที่เป็นคนแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นหากนักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ต้องการจะประสบความสำเร็จ ก็ควรจะเน้นสร้างแคมเปญการตลาดให้เกิดกระแสบอกต่อ โดยจุดเริ่มต้นของแคมเปญนั้นต้องเป็นที่น่าสนใจและน่าดึงดูด หรืออาจจะใช้ดาราหรือคนดังมาเป็นคนสร้างกระแสเริ่มต้น โดยเมื่อสร้างกระแสบอกต่อได้แล้ว ผู้บริโภคจะเป็นคนช่วยกระจายข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ไปยังผู้บริโภครายอื่นต่อไปอย่างไม่รู้จบ (Viral marketing) ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนไปอย่างมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมแบบก่อนๆ

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายวิธีของการเข้าร่วมการกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประกอบด้วย 1) การแจกคูปอง และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัล พบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้บริโภคเข้าร่วมมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล และ การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้คือการการเข้าร่วมย่อยภายใต้วิธีการแข่งขันและชิงรางวัล เพราะว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 2 วิธีนี้ไม่ต้องอาศัยทักษะหรือความพยายามมากนัก ในการเข้าร่วม ซึ่งจะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์จะต้องการอะไรที่ง่ายๆ และสะดวกรวดเร็วเสมอ ดังนั้นหากนักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจควรจะจัดกิจกรรมง่าย ไม่ควรมีความยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไปในการเข้าร่วม และต้องให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาน้อยในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง โดยเมื่อผู้บริโภคมีการเข้าร่วมแล้วนั้น กิจกรรมการเข้าร่วมของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครายอื่นๆ เกิดการรับรู้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ในส่วนแรกซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาและรวบรวมวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเพียง 5 แฟนเพจภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือนย้อนหลังทำให้พบประเภทของการส่งเสริมการขายที่ไม่หลากหลายมากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากขึ้น หรือศึกษาในระยะเวลาที่มากขึ้น หรือ เพิ่มวิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารหรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 34 ปีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่นๆ ที่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆซึ่งอาจทำให้เห็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ

3. การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) อาจเปลี่ยนเป็นทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กติกา สายเสนีย์. (2554). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเชื่อมโลก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2549). วัฒนธรรมการเสี่ยงโชค. *สารศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม*, *4*(1), 1-31.

กองบรรณาธิการแบรนด์เอจ. (2551). Snack culture free-instant & no commitment. *BrandAge, 9*(4), 132-156.

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติ วิทยสรณะ. (2550). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย พานิชยากรณ์. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศ ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ คณะ. (2550). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

แบรนด์เอเชียกับการใช้โซเชี่ยลมีเดีย. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/reports/research/asia-brands-social-media/

ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2542). *การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาสกร จิตรใคร่ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). *Social media.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟซบุ๊กแฟนเพ็จ" ของ "GSM Advance" และ "1 2 Call!" กับคุณค่าตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วริษา รัชตะนาวิน. (2554). *ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาทินี พจนากนกพร. (2547). *ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิราพร โชติปัญญา. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ "เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต" และความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาส ฉ่ำเลิสวิวัฒน์ และ คณะ (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานนท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุรัจฉนา ต่ายสกุลทิพย์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร "วัฒนธรรมนวัตกรรม" ความรู้ ทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซิเมนต์ไทย*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ ปะทะวานิส. (2550*). การโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

อรวรรณ ตองอ่อน. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศคติ และการเข้าร่วมในกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ของผู้รับชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ้อมเดือน สดมณี. (2541). วัฒนธรรมกับพฤติกรรมของคนไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, *4*(1), 1-14.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.

Bechwati, N.N., & Nasr, N.I. (2011). Understanding triggers of offline and online consumer recommendations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 24*, 56-68.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0 New media, New tools, New audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framwork of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*, 65-81.

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 313-320.

Elefant, C. (2011). The “Power” of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, *32*(1), 4-6.

Engel, J.F., Blackwell, R.D.,& Mimiard, P.W. (2006). *Consumer behavior.* Australia: Thomson south-western.

Facebook Pages. (2012). Retrieved October 16, 2012, from http://blog.eduzones.com/rangsit/90481

Green, C.L. (1996). Ethnic response to couponing: a motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing, 13*(2), 14-25.

Hanna, H., & Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hawkins, Neal, & Quester. (2004). Consumer behavior. Australia: McGraw Hill.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior, 10*, 356-364.

Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. (2th ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Internet World Stats. (2012). *Facebook users in the world.* Retrieved September 30, 2012, from http://www.internetworldstats.com/facebook.html

Internet World Stats. (2012). *Internet usage statistics*. Retrieved October 26, 2012 from http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lee, K. H. & Shin, D. (2010). Consumers responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*. Public Relations Review*, *36*(2), 193-195.

Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Parsons, A. L., (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official facebook pages. *Proceedings of the academy of marketing studies*, *16*(2), 11-16.

Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabriger, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, *48*, 609-638.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach.* New York: The Free Press

Rosenn, E. S., Marlow, C. A., & Lento, T. M. (2009). *Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed*. Retrieved April 18, 2013, from snap.stanford.edu /class/cs224w/sun09contagion.

Safko, L. & Beake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley

Samadi, M., & Nejadi, A. M. Y. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in E-shopping. *Business intelligence journal*, *2*(2), 261-275.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schultz, D., & Schultz, E. (2004). *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication.* New York, NY : McGraw-Hill.

Shimp, T.A. (2000). *Advertising and promotion* (5th ed.) Fort Worth, USA: The Dryden Press.

Socialbakers. (2012). *Facebook Page Statistics in Thailand*. Retrieved October 24, 2012, from http://www.socialbakers.com/facebook-pages/thailand/type/food-beverages/

Socialbalkers. (2012). *Facebook Brand Statistics in Thailand*. Retrieved December 24, 2012, from http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/thailand/

Socialbakers. (2012). *User age distribution on Facebook on Thailand*. Retrieved October 26, 2012, from http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand/last-6-months

Social media use by Asian companies. (2012). Retrieved October 26, 2012, from http://www.marketingoops.com/reports/research/asia-brands-social- media/

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being* (9th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R.,& Tuten, T.L. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Tudin, R., Ling, A. W. L. (2012*). Promotion mix: level of awareness and purchase likelihood*. Malaysia: UNIMAS.

Urminsky, O., & Hershfield, H. E. (2011) .The face as a picture of the mind. *Advances in consumer research, 39*, 276-278.

Yang, T. (2012). The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information System. 52*(3), 50-58.

Yesim, U. (2012). Determinant factors of time spent on facebook: Brand community engagement and usage type. *Journal of Yasar University. 18*(5), 2949-2957.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง "การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลได้อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

1. ท่านมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองหรือไม่

( ) มี ( ) ไม่มี (ปิดการสอบถาม)

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 34 ปี ใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่ ( ) ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

3. ท่านเป็นสมาชิกแฟนเพจของตราสินค้าใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) Ichitan ( ) PepsiThai ( ) GTH

( ) KFC Thailand ( ) Oishi News Station

( ) ไม่ได้เป็นสมาชิกแฟนเพจของ 5 ตราสินค้าดังกล่าว (ปิดการสอบถาม)

สอบถามนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (√) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ( ) 1. 18 - 23 ปี ( ) 2. 24 -29 ปี ( ) 3. 30 - 34 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมขณะที่กำลังศึกษาอยู่)

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( ) 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

( ) 5.อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

3. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 - 15,000 บาท

( ) 3.15,001 - 25,000 บาท ( ) 4. 25,001 - 35,000 บาท

( ) 3. 35,001 - 45,000 บาท ( ) 4. 45,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

( ) ใช้ทุกวัน ( ) 5-6 วันต่อสัปดาห์ ( ) 3-4 วันต่อสัปดาห์

( ) 1-2 วันต่อสัปดาห์ ( ) ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเฉลี่ยแต่ละวัน

( ) 3 ชั่วโมงขึ้นไป ( ) มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง

( ) มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง ( ) 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ( ) น้อยกว่า 30 นาที

ส่วนที่ 3 การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (√) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

(5 หมายถึง รับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทนี้มากที่สุด และ 1 หมายถึงรับรู้การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทนี้น้อยที่สุด)

<u>คำถาม</u> ท่านเคยเห็น/ทราบประเภทของการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	**เคยเห็น/ทราบ**
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล	
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ประเภทของการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เคยเห็น/ทราบ
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล	มากที่สุด __ : __ : __ : __ : __ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

คำถาม ท่านมีทัศนคติต่อประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไรบ้าง (โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดให้เข้าร่วม					
2. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องหลวกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความบันเทิงสนุกสนาน					

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					
5. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อตราสินค้าที่ปกติท่านไม่เคยซื้อ					
6. การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค					
7. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่น่าอาย					
8. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก					
9. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้ท่านเสียเวลา					

ส่วนที่ 5 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

<u>คำถาม</u> ท่านมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเภทใดต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การแจกคูปองส่วนลดราคา					
2. การแข่งขันและการชิงรางวัล					
2.1 การกดไลค์เพื่อลุ้นของรางวัล					
2.2 การกดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล					
2.3 การร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นของรางวัล					
2.4 การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นของรางวัล					
2.5 การคอมเม้นท์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล					
2.6 การอัพโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล					
2.7 การอัพโหลดหลักฐานการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อลุ้นของรางวัล					
2.8 การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.9 การส่งคลิปวีดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ในฐานะที่ท่านเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านั้น ท่านมีระดับความตั้งใจซื้อ สินค้าของตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สายฤดี พัฒนพงศานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ หลักสูตรนานาชาติ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อปีการศึกษา 2552 จากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Graphic Designer ที่บริษัท WE-EF Lighting จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554