

การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคลิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



นางสาวกัญณิกา ปลื้มอารมย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASURING CUSTOMER ENGAGEMENT OF PERSONAL BRANDS ON
FACEBOOK FANPAGE



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 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคล บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
โดย	นางสาวกัญฉิกา ปลื้มอารมย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานุวงศ์)

กัณณิกา ปลื้มอารมย์ : การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (MEASURING CUSTOMER ENGAGEMENT OF PERSONAL BRANDS ON FACEBOOK FANPAGE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 156 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาผลของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลของความผูกพัน ในที่นี้หมายถึง ความภักดีและการบอกต่อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18-34 ปีที่ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและเพจบัณฑิตของตุ๊ด โดยแบ่งเก็บข้อมูลเพจละ 200 คน รวมทั้งหมดเป็น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684654228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND ENGAGEMENT / CUSTOMER ENGAGEMENT / FACEBOOK FANPAGE / PERSONAL BRANDS

KANNIKA PLUEM-AROM: MEASURING CUSTOMER ENGAGEMENT OF PERSONAL BRANDS ON FACEBOOK FANPAGE. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 156 pp.

This research focuses on the measuring customer engagement of personal brands on facebook fanpage. This objectives aim at: 1) To measure customer engagement of personal brands on facebook fanpage. 2) To examine the result of customer engagement, loyalty and words of mouth, of personal brands on facebook fanpage. The online questionnaire was employed as a research tool in order to collect the data from 400 respondents who have followed to facebook fanpage “Khon aria pen fan mee” and “Bantuek khong tood”. Majority of respondents are those with age 18-34 years, living in Thailand.

The research data reveals that: 1) The relationship between demographic characteristics and customer engagement were positive in statistical significance. 2) The relationship between customer engagement and loyalty were positive in statistical significance. 3) The relationship between customer engagement and words of mouth were positive in statistical significance. 4) The relationship between loyalty and words of mouth were positive in statistical significance.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ คอยช่วยผลักดัน รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. อัจฉรา ปันทรานุรักษ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์และช่วยแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัว "ปลื้มอารมณ์" ที่คอยมอบความรักและเป็นกำลังใจให้ตลอด และขอบคุณที่เป็นที่พึ่งพิงทางกายและใจที่อบอุ่นเสมอ ในเวลาที่เครียดจากการทำวิทยานิพนธ์ จะคิดถึงและกลับไปที่นี่เสมอ "บ้าน"

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 4 ที่คอยช่วยเหลือกัน ขอขอบคุณที่คอยให้คำแนะนำในการทำ E-Thesis และ Endnote ขอขอบคุณที่ช่วยกันคลายเครียดแม้ในเวลาที่ย่ำแย่ที่สุดก็ตาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆมหิดล และเพื่อนๆสตรีภูเก็ต ทุกคนที่ช่วยแชร์แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล เพราะถ้าไม่ได้ความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้

ขอขอบคุณ ธนวัฒน์ ภัทรนรากุล ที่อยู่เคียงข้างเสมอ

สุดท้ายนี้ การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทำให้ตระหนักได้ว่า การมีเพื่อนดี เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตที่จะทำให้คุณประสบความสำเร็จได้ไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฏ
บทที่ 1	15
บทนำ.....	15
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	15
ปัญหาคำวิจัย.....	30
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	30
สมมติฐานการวิจัย.....	30
ขอบเขตของการวิจัย.....	30
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	32
บทที่ 2	33
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	33
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal brands).....	46
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68

กรอบแนวคิดในการวิจัย	70
บทที่ 3	71
ระเบียบวิธีวิจัย	71
ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	71
วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
ตัวแปรในการวิจัย.....	75
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	75
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	77
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	77
การประมวลผลข้อมูล	81
บทที่ 4	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
องค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน	85
องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์	89
องค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด	90
องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล	92
ผลของความผูกพัน	93
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน.....	97
การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความภักดี	104
การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการบอกต่อ	105
การหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับการบอกต่อ.....	105

บทที่ 5	107
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สรุปผลการวิจัย.....	107
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	107
ความผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	107
ผลของความผูกพัน.....	109
การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน	110
การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับผลของความผูกพัน.....	111
การหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับการบอกต่อ.....	112
อภิปรายผล.....	112
องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค.....	112
ระดับความผูกพันของผู้บริโภค	116
ผลของความผูกพัน.....	119
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน.....	120
ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับผลของความผูกพัน.....	122
ความสัมพันธ์ระหว่างผลของความผูกพัน.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	128
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	128
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	156

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	83
ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละการเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจจากหน้า News feed.....	86
ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์.....	87
ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละการใช้เวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อครั้ง	88
ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละการตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	88
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ	89
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใกล้ชิดที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	90
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการแชร์ Tag และเชิญเพื่อน....	92
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม	93
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ.....	95
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบอกต่อ	96
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ และการทดสอบ t-test ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี....	97
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ และการทดสอบ F-test ของเพจบันทึกของตุ๊ด	97
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงอายุ และการทดสอบ F-test ของเพจคนอะไรเป็นแฟน หมี.....	98
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงอายุ และการทดสอบ F-test ของเพจบันทึกของตุ๊ด	98
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ t-test ของเพจคนอะไร เป็นแฟนหมี.....	99
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ t-test ของเพจบันทึก ของตุ๊ด	99
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบ t-test ของเพจคนอะไรเป็นแฟน หมี.....	100

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบ t-test ของเพจบันทึกของตุ๊ด	100
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบ F-test ของเพจคนอะไรเป็น แพนหมี	101
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบ F-test ของเพจบันทึกของตุ๊ด .	101
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจคนอะไร เป็นแพนหมีเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์.....	102
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจคนอะไร เป็นแพนหมีเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล.....	102
ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจบันทึกของ ตุ๊ดเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์.....	103
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจบันทึกของ ตุ๊ดเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด.....	103
ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจบันทึกของ ตุ๊ดเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล.....	104
ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพันกับความภักดี	104
ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพันกับการบอกต่อ	105
ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีกับการบอกต่อ	106

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างข้อความในแฟนเพจ Roundfinger ตัวอย่างที่ 1	17
ภาพที่ 2 ตัวอย่างข้อความในแฟนเพจ Roundfinger ตัวอย่างที่ 2	18
ภาพที่ 3 ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist ตัวอย่างที่ 1	19
ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาในเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist ตัวอย่างที่ 2	20
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี.....	21
ภาพที่ 6 ตัวอย่างไลน์สติ๊กเกอร์คนอะไรเป็นแฟนหมี	22
ภาพที่ 7 ตัวอย่างหนังสือคนอะไรเป็นแฟนหมี.....	23
ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างเจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีในรายการเนชั่นมิตรไนท์	24
ภาพที่ 9 ตัวอย่างบทความบนไทยรัฐออนไลน์	25
ภาพที่ 10 ตัวอย่างเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด	26
ภาพที่ 11 ตัวอย่างหนังสือบันทึกของตุ๊ด	27
ภาพที่ 12 ตัวอย่างรายการ KalamareTV.....	28
ภาพที่ 13 ตัวอย่างเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดในอีเว้นท์ของลอรีอัล.....	29
ภาพที่ 14 แสดงระดับของความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup	37
ภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์	38
ภาพที่ 16 แสดงการเดินทางของความผูกพันของลูกค้า.....	40
ภาพที่ 17 การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยเครื่องมือออนไลน์.....	51
ภาพที่ 18 The Hollywood Model.....	53
ภาพที่ 19 ตัวอย่างแฟนเพจ BMW Thailand.....	60
ภาพที่ 20 ตัวอย่างการใส่เว็บไซต์อย่างเป็นทางการในแฟนเพจ	62
ภาพที่ 21 ตัวอย่างการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากเจ้าของเพจ	63

ภาพที่ 22 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า.....	64
ภาพที่ 23 ตัวอย่างแอปพลิเคชันในแผนเพจ.....	67



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	70
แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	126



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการแสวงหาสินค้ามากขึ้น เพราะมีตราสินค้ามากมายในตลาดที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีวิธีการบริหารตราสินค้า วิธีหนึ่งที่สำคัญในการรักษาผู้บริโภคคือการเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการทำการตลาดหรือที่เรียกว่า Customer-Centric Marketing

การตลาดโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้น มีความสำคัญอยู่ที่การสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand engagement) การสร้างความผูกพันเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความผูกติด เกี่ยวพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional attachment) จนทำให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มากขึ้นเท่านั้นเช่นกัน เช่น นิตยสาร A Day ที่ให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการทำหนังสือร่วมกันสามารถเข้าร่วมหุ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน หรือตราสินค้า Harley Davidson ก็เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่มีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่นสังเกตได้ว่าผู้บริโภคบางที่ขี่มอเตอร์ไซค์ Harley Davidson ถึงกับสักโลโก้ Harley Davidson ไว้บนร่างกาย เพื่อแสดงถึงความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับตราสินค้า อีกหนึ่งตัวอย่างตราสินค้าคือ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ใช้วิธีสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยการสร้างสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนเป็นเจ้าของ เสริมความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภคและรู้สึกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ไม่สามารถมาแทนที่สตาร์บัคส์ได้ ("CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement," 2553)

ปัจจุบันมีหลายตราสินค้าที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้คือเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้มากมาย เช่น การโพสต์ (Post) รูป โพสต์คลิปวิดีโอ โพสต์ลิงค์ (Link) โพสต์ข้อความหรือบทความ พุดคุย แสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) สิ่งที่เราสนใจ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) การสร้างเพจ (Page) สำหรับโฆษณาขายสินค้า ประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูล

เล่นเกมส์ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เสริมต่างๆ เนื่องจากความสามารถที่มากมายเหล่านี้จึงส่งผลให้เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง

โซเซียลลิงค์ (Zocial inc) ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งานโซเซียลเน็ตเวิร์กว่า การเติบโตของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก เมื่อเทียบกับปี 2013 แล้วเฟซบุ๊กมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น 9% ซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกทั้งสิ้นเป็นจำนวน 1,251 ล้านคน สำหรับประเทศไทยมีอัตราการใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากถึง 28 ล้านคน คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศ มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ถึง 53% โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นจำนวน 15.4 ล้านคน คิดเป็น 55% ของคนใช้เฟซบุ๊กทั้งประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากอันดับที่ 1 คือประเทศอินโดนีเซีย และอันดับที่ 2 คือประเทศฟิลิปปินส์ ("Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย," 2557) นอกจากนี้บทความในเว็บไซต์ www.it-guides.com เรื่องสถิติของการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้ให้ข้อมูลว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้ความสนใจมากที่สุดคือ กิจกรรมเพจต่างๆ

การสร้างเพจบนเฟซบุ๊กถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่หลายตราสินค้า (Brand) ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อเพจเหล่านั้นได้รับความสนใจและมีผู้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากเพจธรรมดาๆ ที่ไม่มีชื่อเสียงหรือไม่ได้รับความนิยมก็จะกลายเป็นแฟนเพจ (Fanpage) เนื่องจากมีแฟนคลับ (Fanclub) คอยติดตามให้ความสนใจ ส่งผลให้บุคคลที่เป็นเจ้าของเพจได้รับความสนใจตามไปด้วย ทำให้กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เปรียบเสมือนบุคคลนั้นๆ ได้สร้างตราสินค้าให้กับตัวเอง จึงเรียกได้ว่าบุคคลนั้นๆ เป็นตราสินค้าบุคคล (Personal brands) ซึ่งถือเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่ง

ตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งเนื้อหาในแฟนเพจก็จะแตกต่างกันไปตามความถนัด ความชำนาญของแต่ละตราสินค้าบุคคล ปัจจุบันในประเทศไทยมีแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยม เช่น เพจ Roundfinger เป็นเพจของนักเขียนที่ใช้นามปากกาว่านิ้วกลม หรือ Roundfinger ปัจจุบันมีผู้กดไลค์เพจนี้ประมาณ 427,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จาก <https://www.facebook.com/Roundfinger.BOOK?fref=ts>) เนื้อหาในเพจจะเกี่ยวกับแง่คิดในการดำเนินชีวิต นิ้วกลมมักโพสต์ (Post) ข้อความหรือเรื่องราวเพื่อเตือนสติและเพื่อให้รู้เท่าทันชีวิต ตัวอย่างข้อความในเพจของนิ้วกลม เช่น

ภาพที่ 1 ตัวอย่างข้อความในแฟนเพจ Roundfinger ตัวอย่างที่ 1



ที่มา: ตัวอย่างข้อความในแฟนเพจ Roundfinger ตัวอย่างที่ 1. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Roundfinger.BOOK?fref=ts> หรือในบางครั้งนี้วกลมก็จะโพสต์ข้อความสั้นๆ ประกอบรูปภาพ เช่น

ภาพที่ 2 ตัวอย่างข้อความในแฟนเพจ Roundfinger ตัวอย่างที่ 2



ที่มา: ตัวอย่างข้อความในแฟนเพจ Roundfinger ตัวอย่างที่ 1. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Roundfinger.BOOK?fref=ts>

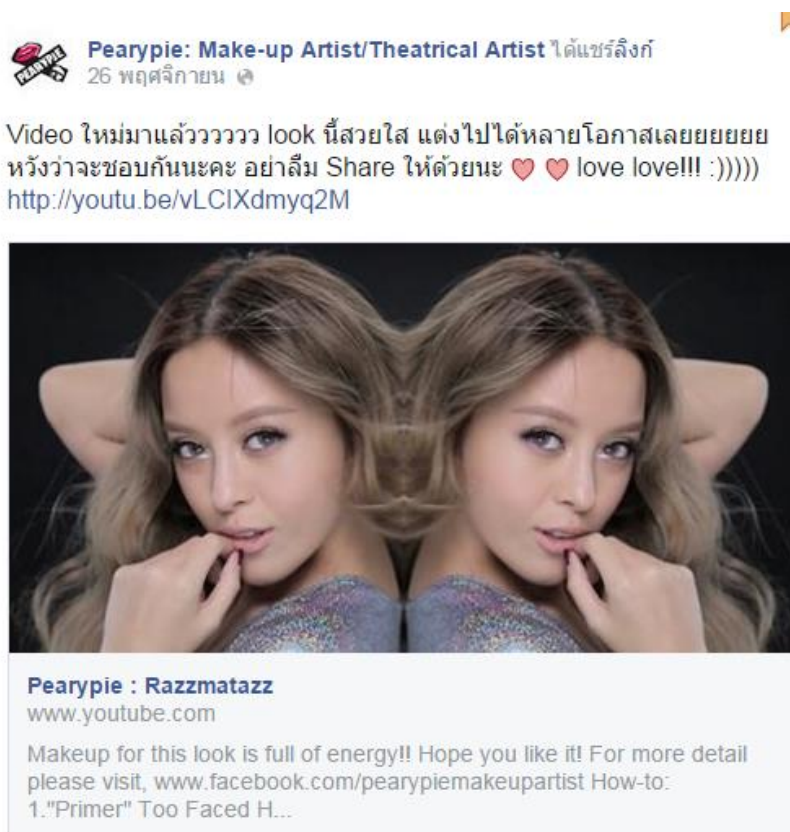
นอกจากจะมีตราสินค้าบุคคลประเภทแฟนเพจเฟซบุ๊กที่โพสต์ข้อความเกี่ยวกับแง่คิดชีวิตแล้วยังมีตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นอีกที่ได้รับความนิยม เช่น แฟนเพจประเภทความสวยความงาม Make-up artist เช่น เพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artis

เพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist เป็นเพจของช่างแต่งหน้า (Make-up artist) ที่ใช้ชื่อว่า แพร์รี่พาย (Pearypie) ปัจจุบันมีคนกดไลค์เพจนี้ประมาณ 719,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จาก

<https://www.facebook.com/pearypiemakeupartist?fref=ts>) เนื้อหาในเพจจะเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม เครื่องสำอาง วิธีการแต่งหน้าทำผมในแบบต่างๆ ซึ่งแพร์รี่พายมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ เธอมีผลงานการแต่งหน้าให้นางแบบในการเดินแบบระดับโลก นอกจากนี้แพร์รี่พายยังได้รับ

ความนิยมจนกลายเป็นไอดอล (Idol) คนหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ชอบเครื่องสำอางและรักการแต่งหน้า ตัวอย่างการโพสต์เนื้อหาต่างๆ ในเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist เช่น

ภาพที่ 3 ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist ตัวอย่างที่ 1



ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist ตัวอย่างที่ 1. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา
<https://www.facebook.com/pearypiemakeupartist?fref=ts>

ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาในเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist ตัวอย่างที่ 2



ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในเพจ Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist ตัวอย่างที่ 2.

(2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา

<https://www.facebook.com/pearypiemakeupartist?fref=ts>

นอกจากจะมีตราสินค้าบุคคลประเภทเฟชบุ๊กแฟนเพจที่เจ้าของเพจเป็นผู้มีชื่อเสียงมาก่อน แล้ว ดังแฟนเพจที่ยกตัวอย่างไปทั้งสองเพจข้างต้น ยังมีตราสินค้าบุคคลบนเฟชบุ๊กแฟนเพจอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเช่นกัน อีกทั้งยังมีความน่าสนใจอีกด้วย ซึ่งเจ้าของเพจเหล่านี้เป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน แต่มาสร้างชื่อเสียงจากการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ โดยพวกเขาสร้างคาแรคเตอร์ ใช้การ์ตูน รูปวาดในการเล่าเรื่อง เช่น เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี เพจ Jaytherabbit เพจหมาจ๋า เป็นต้น ซึ่งเพจที่มีความน่าสนใจได้แก่

เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของคู่รัก โดยเจ้าของเพจสร้างตัวการ์ตูนเป็นรูปผู้ชาย(แทนตัวเจ้าของเพจ) และหมีพูได้ (แทนคนรักของเจ้าของเพจ)ขึ้นมาเป็นตัวละครในการเล่าเรื่องราวต่างๆ ปัจจุบันมีคนกดไลค์เพจนี้ประมาณ 1,236,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จาก <https://www.facebook.com/pages/คนอะไรเป็นแฟนหมี/514030908708895?fref=ts>) ตัวอย่างเนื้อหาในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี เช่น

ภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี



ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/pages/คนอะไรเป็นแฟนหมี/514030908708895?fref=ts>

การใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีนั้น ยังมีความน่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือการต่อยอดเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ (Line Sticker) ทำให้สามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง เพราะไลน์สติ๊กเกอร์เป็นสิ่งที่คนทั่วไปใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้การติดต่อสื่อสารนั้นมีอรรถรสมากขึ้น ตัวอย่างไลน์สติ๊กเกอร์คนอะไรเป็นแฟนหมี เช่น

ภาพที่ 6 ตัวอย่างไลน์สติ๊กเกอร์คนอะไรเป็นแฟนหมี



ที่มา: ตัวอย่าง *Beargirlfriend Love Story*. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <https://store.line.me/stickershop/product/3019/en>

นอกจากนี้เจ้าของเพจยังทำหนังสือชื่อ คนอะไรเป็นแฟนหมี ออกวางจำหน่ายอีกด้วย

ภาพที่ 7 ตัวอย่างหนังสือคนอะไรเป็นแฟนหมี่



สปอย ปกหนังสือจ้า..

อย่าลืมติดตามนะ 😊



ที่มา: ตัวอย่างหนังสือคนอะไรเป็นแฟนหมี่. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/pages/คนอะไรเป็นแฟนหมี่/514030908708895?fref=t>

เมื่อเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เจ้าของเพลงจึงได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ยังสื่ออื่น เช่น รายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการทำให้เจ้าของเพลงได้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น

ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างเจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีในรายการเนชั่นมิตรไนท์



ที่มา: ตัวอย่างรายการ *Nation Midnight*. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=NQV6Bs4JUg>

นอกจากรายการโทรทัศน์แล้ว เจ้าของคนอะไรเป็นแฟนหมียังถูกเชิญไปสัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ภาพที่ 9 ตัวอย่างบทความบนไทยรัฐออนไลน์

'คนอะไรเป็นแฟนหมี' จากหนุ่มคหกรรม สู่เจ้าของเพจรักหมี

ไทยรัฐออนไลน์ 17 ต.ค. 2557 05:30

8,881 ครั้ง 0 Share 187 Tweet 261

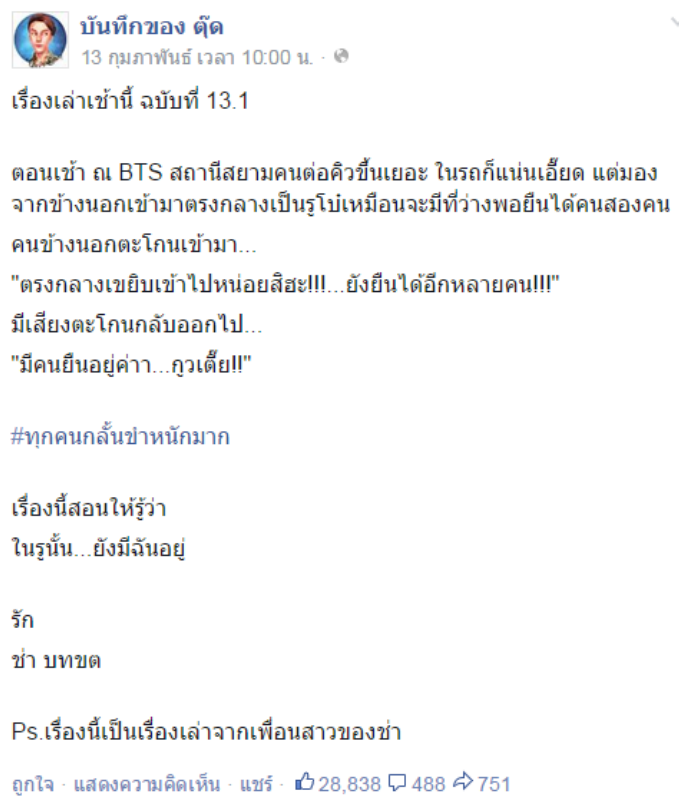


ที่มา: ตัวอย่างบทความบนไทยรัฐออนไลน์. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/457194>

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าบุคคลประเภทเพชบุรีแฟนเพจที่เจ้าของเพจเป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อนเช่นกัน แต่ใช้รูปแบบในการเล่าเรื่องแตกต่างกันคือ ใช้เฉพาะข้อความอย่างเดียวในการเล่าเรื่อง เพชบุรีแฟนเพจรูปแบบนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ เพจบันทึกของตุ๊ด

เพจบันทึกของตุ๊ด มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของสาวประเภทสองคนหนึ่ง โดยเจ้าของเพจได้เล่าประสบการณ์ชีวิตที่ได้พบเจอลงในเพจด้วยข้อความขนาดยาว นอกจากจะมีความตลกขบขันแล้วยังมีคติสอนใจอีกด้วย ปัจจุบันมีคนกดไลค์เพจนี้ประมาณ 494,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จาก <https://www.facebook.com/Toodsdiary?fref=ts>) ตัวอย่างเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด เช่น

ภาพที่ 10 ตัวอย่างเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด



ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด. (2558). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 15 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Toodsdiary?fref=ts>

นอกจากจะมีผลงานในแฟนเพจแล้ว เจ้าของเพจยังทำหนังสือชื่อ บันทึกของตุ๊ด ออกวางจำหน่ายอีกด้วย

ภาพที่ 11 ตัวอย่างหนังสือบันทึกของตุ๊ด



บันทึกของ ตุ๊ด
ถูกใจเพจแล้ว · 29 สิงหาคม 2014 · ๑

วันนี้อยากจะมาขอบคุณทุกคน สำหรับการสนับสนุนหนังสือ "บันทึกของตุ๊ด" นะคะ คือตอนนี้นะหนังสือล็อตพิมพ์ครั้งที่ 1 ในคลังหมดแล้วเรียบร้อย คงเหลือหน้าร้านบ้างในบางสาขา ซึ่งตอนนี้สำนักพิมพ์ก็ได้พิมพ์ครั้งที่สองเสร็จเรียบร้อยแล้ว และคิดว่าจะวางจำหน่ายในสองสามวันที่ที่ร้านหนังสือทั่วประเทศคะ

คือใจดีอะ ดีใจอะ ชอบคุณมากนะคะ ส่วนงานเปิดตัวหนังสือวันเสาร์ที่ 6 นี้ ใครวางก็อยากไหมนะคะ ที่ B2S เซนทรัลเวิลด์ บายไนงเป็นต้นไปละ

แล้วเจอกันน

รัก

ฆ่า บันทึกของตุ๊ด

Ps.ขอบคุณร้านนายอินทร์ สำหรับ Must Read ด้วยนะคะ ^^ — กับ Paiboon Mac Macky Srisutat, นำหวาน เจ็บปวด และ Suwitjak Attajak

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👤 Omar Wanmuda และคนอื่นๆ อีก 8,960 คนถูกใจสิ่งนี้

🗨️ แชร์ 46 ครั้ง

ที่มา: ตัวอย่างหนังสือบันทึกของตุ๊ด. (2557). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Toodsdiary?fref=ts>

เมื่อเพลงบันทึกของตุ๊ดเริ่มมีชื่อเสียง เจ้าของเพลงจึงได้รับเชิญไปออกรายการต่างๆ ตัวอย่างเช่น รายการกาละแมร์

ภาพที่ 12 ตัวอย่างรายการ KalamareTV



ที่มา: ตัวอย่างรายการ KalamareTV. (2557). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=CyluyhCoD9E>

นอกจากรายการโทรทัศน์แล้ว เจ้าของเพจบ้านทีกของตุ๊ดยังได้รับเชิญไปออกอีเว้นท์ (Event) อีกด้วย ตัวอย่างเช่น อีเว้นท์ของลอรีอัล

ภาพที่ 13 ตัวอย่างเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดในอีเว้นท์ของลอรีอัล



ที่มา: ภาพตัวอย่างอีเว้นท์ของลอรีอัลจากเพจบันทึกของตุ๊ด. (2557). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Toodsdiary?fref=ts>

จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นส่งผลให้ผู้สร้างตราสินค้าได้รับความนิยมนั้น มีผู้มากดไลค์และติดตามเพจเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เมื่อกลุ่มเป้าหมายสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพจด้วยการแสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์เพื่อบอกต่อ ก็ส่งผลให้ชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลนั้นเพิ่มขึ้น ตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นตราสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และในลักษณะใดบ้าง กอปรกับเรื่องความผูกพันของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าบุคคลยังมีผู้ทำวิจัยค่อนข้างน้อย และเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยม จึงยิ่งทำให้เรื่องนี้มีความน่าสนใจในการนำมาศึกษามากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การวัดความผูกพันของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมุ่งเน้นไปที่การวัดความผูกพันของผู้บริโภค และศึกษาผลของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับวงการวิชาการและวงการวิชา วิชาชีพในการนำข้อมูลจากผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ในการประกอบการตัดสินใจ

ปัญหานำวิจัย

1. ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร
2. ผลของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร ซึ่ง ผลของความผูกพัน ในที่นี้หมายถึง ความภักดีและการบอกต่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาผลของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า เป็นอย่างไร ซึ่งผลของความผูกพัน ในที่นี้หมายถึง ความภักดีและการบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค
2. ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดี
3. ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ
3. ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นคนไทย จำนวน 2 แฟนเพจ โดยบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมาสร้าง

ชื่อเสียงโดยการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีลักษณะที่แตกต่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการทำการศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตรงตามกลุ่มเป้าหมายของเพจและจะต้องเป็นสมาชิกของเพจที่จะได้รับเลือกมาทำการศึกษาด้วย โดยแบ่งจำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพจละ 200 คน รวม 2 เพจเป็น 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2558 สาเหตุที่ต้องแบ่งกลุ่มประชากรเป็นเพจละ 200 คน เนื่องจากอายุของกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละเพจอาจอยู่ในคนละช่วงอายุกัน ทั้งนี้การคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจและอายุของประชากรที่จะนำมาทำการศึกษาจะอธิบายอย่างละเอียดในบทที่ 3 ต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งในทางออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบขั้นแรกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนการเข้าชมเพจ ระยะเวลาที่เข้าชมต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมแต่ละครั้ง การสมัครสมาชิก เป็นต้น
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นองค์ประกอบขั้นต่อมาที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ต่อกัน สามารถวัดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจ เช่น การชมวิดีโอคลิป การแสดงความคิดเห็น การเข้าชมซ้ำ การกดถูกใจ เป็นต้น
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สามที่ลูกค้าเริ่มมีความรักในตราสินค้า สามารถทำการวัดผ่านความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
4. การมีอิทธิพล (Influence) เป็นองค์ประกอบขั้นสุดท้ายที่ลูกค้ามีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้ สามารถวัดได้จากการแนะนำเพจให้เพื่อนมาติดตาม การแชร์โพสต์จากเพจไปให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ผลของความผูกพัน หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งผลของความผูกพันในงานวิจัยนี้หมายถึง ความภักดี ทั้งในแง่ของความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ และการบอกต่อ

ความภาคีเชิงพฤติกรรม สามารถวัดได้จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นๆ เช่น มักพูดคุยถึงด้านดีของเพลง มักแนะนำให้ผู้อื่นอ่านโปสเตอร์ในเพลง เป็นต้น

ความภาคีเชิงทัศนคติ สามารถวัดได้จากความพึงพอใจ ความชอบที่มีต่อเพลง

การบอกต่อ สามารถวัดได้จากพฤติกรรมและความต้องการในการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักเพลง สนับสนุนให้ผู้อื่นติดตามเพลง พูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับเพลง เป็นต้น

ตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง บุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างชื่อเสียง โดยมีลักษณะที่แตกต่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง เพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี และ เพลงบันทึกของตุ๊ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่วงการวิชาการทางการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของมาตรวัดความผูกพันของผู้บริโภค ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคล การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคต และอาจเป็นแนวทางไปสู่การทำวิจัยเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในเชิงลึกต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิชาชีพทางสายการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสายอาชีพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการสร้างตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และเพื่อให้สามารถรักษาผู้บริโภคให้มีความผูกพันกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่ต้องการสร้างตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับตนเอง ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง วางแผนและพัฒนาแฟนเพจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้สามารถรักษาผู้บริโภคให้มีความผูกพันกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal brands)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าได้รับการกล่าวถึงมานานแล้ว และมีการพัฒนาเรื่อยๆ ไปตามยุคสมัย กล่าวคือในช่วง ค.ศ.1970 จะใช้มุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) มาศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดยวัดจากความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต่อมาในช่วงหลัง ค.ศ.1970 การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หลังจากนั้นในปี ค.ศ.1994 ได้มีการศึกษาทั้งสองมุมมองร่วมกัน เรียกว่าการศึกษาความผูกพันในเชิงรวม (Composite loyalty) และจากการที่มีการศึกษาความผูกพันของลูกค้ามาหลายช่วงเวลา สามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้

ในปี ค.ศ.1923 Copeland เป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า โดยเสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการ ความแน่วแน่ของผู้บริโภค (Customer insistence) ที่มีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นได้มีการศึกษาโดย Guest (1964) ซึ่งค้นพบว่าความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากจำนวนการซื้อหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดจากยอดซื้อโดยรวม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีในแต่ละบุคคล (Individual's relative attitude) และการซื้อซ้ำ (Repeated patronage) ในสินค้าหรือบริการ (Dick & Basu, 1994) ในปี ค.ศ.1999 Gamble, Stone และ

Woodcock ได้เสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเปรียบเสมือนสัญญาใจที่ลูกค้ามีให้ตราสินค้าโดยปราศจากคำถามใดๆ โดยเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ สอดคล้องกับทัศนคติและประกอบด้วย ความเชื่อที่ผสมผสานกับความรู้อื่นๆ Oliver (1999) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นข้อผูกพันที่มีความลึกซึ้งซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบ โดยลูกค้าจะซื้อตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทที่เป็นสินค้าออนไลน์ O'Brien (2010) เสนอว่าความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย ความสนใจอย่างจดจ่อไปยังสิ่งหนึ่ง (Focused attention) การรับรู้ในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Endurability) ความแปลกใหม่ (Novelty) ความมีสุนทรีย์ (Aesthetics) และความเกี่ยวพัน (Involment) นอกจากนี้ความผูกพันยังสร้างข้อผูกมัดทางความคิดและความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นต่อตราสินค้าทางเว็บไซต์ (Mollen & Wilson, 2010)

สำหรับบริบทในสังคมไทยก็มีผู้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าและได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้าและได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ลึกซึ้งเปรียบเทียบเหมือนพันธกิจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยที่อิทธิพลทางสถานการณ์การตลาดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อมา วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การสร้างความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระดับสูงสุดคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เกิดความรักต่อตราสินค้านั้นและรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความผูกพันเป็นการทำให้ครุ่นคิด คำนึงหา ไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้านั้น แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคเช่นกัน เปรียบเสมือนการหมั่นหมายผูกมัดกัน ซึ่งเป็นการผูกมัดเชิงพันธะทางอารมณ์ (Emotional bonding) โดยเสนอว่า การสร้างความผูกพันให้เกิดกับลูกค้านั้น ขั้นแรกต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ก่อน ซึ่งความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ภาคภูมิใจ ก็จะเริ่มหลงใหลในตราสินค้าซึ่งเข้าสู่ขั้นของการมีความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด ("CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement," 2553)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า มองเห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า โดยอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management : CRM) และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer experience management : CEM) เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติและเอาใจใส่อย่างน่าประทับใจและได้รับประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

McEwen (2005) ได้อธิบายเรื่องความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า ประกอบกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งปัจจัยด้านนี้ประกอบไปด้วยอีกหลายปัจจัยย่อยมากมาย เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น แหล่งขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านที่กล่าวมานี้ล้วนมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่างๆ สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยจากลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความในเครื่องมือวิจัยหรือไม่ McEwen (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานสองส่วน ได้แก่

ส่วนแรกคือการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นพื้นฐานด้านเหตุผลซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

ระดับแรก ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา การเริ่มสร้างความผูกพันที่ดีต้องเริ่มจากระดับนี้ก่อน คือทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) ในตราสินค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้ทุกครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานและบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น ยาสีฟันเดนทิสต์ ที่ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าจะไม่มีกลิ่นปาก หลังจากตื่นนอนตอนเช้าถ้าใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้ในการแปรงฟัน เมื่อลูกค้าใช้เดนทิสต์แล้วได้สัมผัสกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอย่างที่เดนทิสต์รับปากไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้เดนทิสต์ต่อไป

ระดับที่สองคือ ตราสินค้านี้มีความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเชื่อถือในตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าได้ให้การปฏิบัติอย่างเหมาะสม และเมื่อเกิด

ปัญหาที่จะได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมเช่นกัน เช่น ลูกค้าที่ใช้ไอโฟน เมื่อเครื่องมีปัญหาส่งศูนย์ซ่อมแล้วพนักงานให้การบริการและการช่วยเหลืออย่างดี ลูกค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าไอโฟน

ในส่วนที่สองเป็นการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานทางอารมณ์ ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับต่อจากสองระดับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ระดับที่สาม เป็นระดับที่ลูกค้ามีความภาคภูมิใจ (Pride) ในตราสินค้าหรือเมื่อใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ลูกค้าที่ขับรถยนต์ของตราสินค้า BMW จะรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถที่มีคุณภาพระดับโลก อีกทั้งตราสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนตัวตนของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีจนมีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่ระดับที่สี่

ระดับที่สี่เป็นระดับสูงสุด คือลูกค้ามีความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า เช่น สายการบิน Bangkok Airways ที่ดูแลลูกค้าเสมือนกับลูกค้าเป็นนางฟ้า ตามสโลแกน We treat you like an angel. ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ในการใช้ตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ไม่มีตราสินค้าใดมาแทนที่ได้ ซึ่งระดับต่างๆ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านระบุว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าหรือองค์กร (Armstrong, 2010)

ระดับความผูกพันของลูกค้าทั้งสี่ระดับที่กล่าวไปแล้วข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความผูกพันของลูกค้าของบริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท Gallup ใช้เวลากว่า 25 ปีในการติดตามผลของสินค้าสำหรับผู้บริโภคและการบริการลูกค้า Gallup ได้ทำการวิจัยผู้บริโภคโดยการสอบถามด้วยคำถามต่างๆ มากมาย และศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภค และได้นำมารวบรวมเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่จนได้มาซึ่ง 11 คำถามที่จะช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดกับตราสินค้า โดยได้ออก Gallup Path เป็นแบบจำลองเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้า ดังรูป

ภาพที่ 14 แสดงระดับของความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup

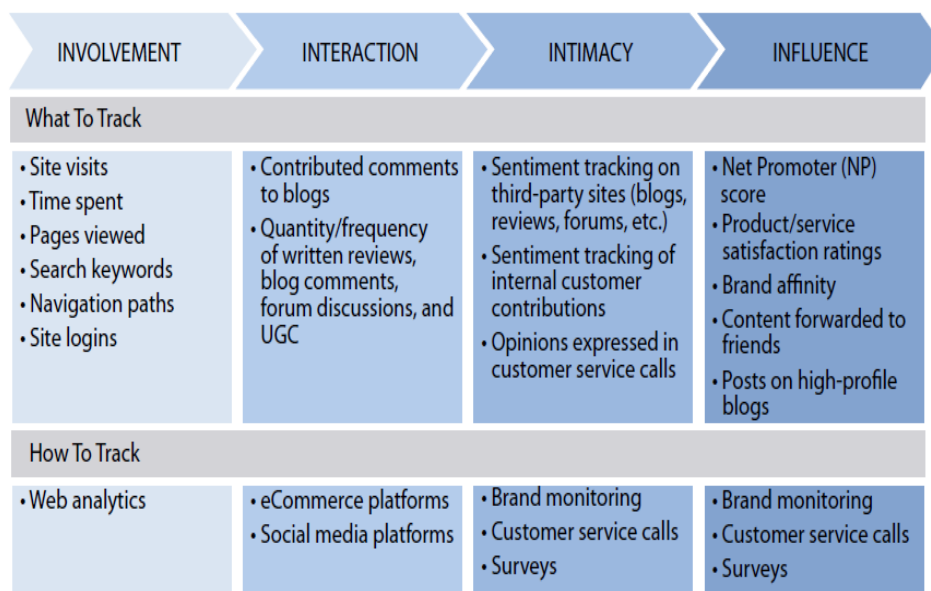


ที่มา: James, B., Asplund, J. (2011). *Social Media: The Three Big Myths*, Retrieved January 21, 2015, from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/social-media-three-big-myths.aspx>

ซึ่งแบ่งระดับความผูกพันเป็นสี่ระดับ โดยมาจากพื้นฐานสองด้านคือ พื้นฐานด้านเหตุผล ซึ่งเป็นเหตุผลต่างๆ ไปที่ลูกค้ามี และพื้นฐานด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นเหตุผลทางด้านจิตใจที่ลูกค้าให้การยอมรับในตราสินค้าต่างๆ

สำหรับการศึกษาความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ บริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เพื่อวัดว่าลูกค้ามีความผูกพันในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าอย่างไร โดยได้ทำการจำแนกองค์ประกอบของความผูกพันเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน เรียกว่าเมตริกซ์ 4I ประกอบด้วย

ภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์



ที่มา: Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Retrieved January 21, 2015, from https://www.adobe.com/engagement/pdfsmarketings_new_key_metric_engagement.pdf

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยลูกค้าจะมีความเกี่ยวพันกับจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand touch points) ในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของลูกค้ายังสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมในแต่ละครั้ง การสมัครสมาชิก เป็นต้น

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นขั้นต่อมาที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน หรือมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ต่อกัน สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดหลายตัว เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจ จำนวนการชมวิดีโอคลิป การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Online community) การให้คะแนน (Rating) การรีวิว (Review) การโหวต การเข้าชมซ้ำ การกดถูกใจโพสต์ เป็นต้น

ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นขั้นที่สามที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง อีกทั้งลูกค้ายังเริ่มมีความรักในตราสินค้าอีกด้วย ความใกล้ชิดเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก แต่สามารถทำได้โดยการวัดผ่านตัวชี้วัดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การร่วมส่งรูปถ่าย การร่วมอัปโหลดวิดีโอ การร่วมตอบคำถาม จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์จากการที่ลูกค้า

พิมพ์ชื่อเว็บไซต์โดยตรงด้วยตัวเองโดยไม่ได้ผ่านการเข้ามาจากลิงค์อื่น ปริมาณการค้นหาซื้อตราสินค้า เป็นต้น

การมีอิทธิพล (Influence) เป็นขั้นสุดท้ายที่ลูกค้ามีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้นำ สนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้ การมีอิทธิพลสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น การแนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อนมาติดตาม การแชร์โพสต์จากเว็บไซต์ไปให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Gaffney, 2009)

จากการวิจัยของบริษัท Gallup พบว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่ม ซึ่งตามที่ทางบริษัทแบ่งไว้นั้นมีสี่กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engage customer) คิดเป็นจำนวนประมาณ 15-20% เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง อีกทั้งยังมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรสูงถึง 23% ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆ และจะไม่หวั่นไหวต่อราคาของสินค้า เพราะมีความหลงใหลในตราสินค้าเป็นอย่างมาก

กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged customer) ลูกค้ากลุ่มนี้มีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้า แต่มีความผูกพันในระดับไม่สูงเท่าลูกค้ากลุ่มแรก อีกทั้งยังมีความภักดีน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มแรก

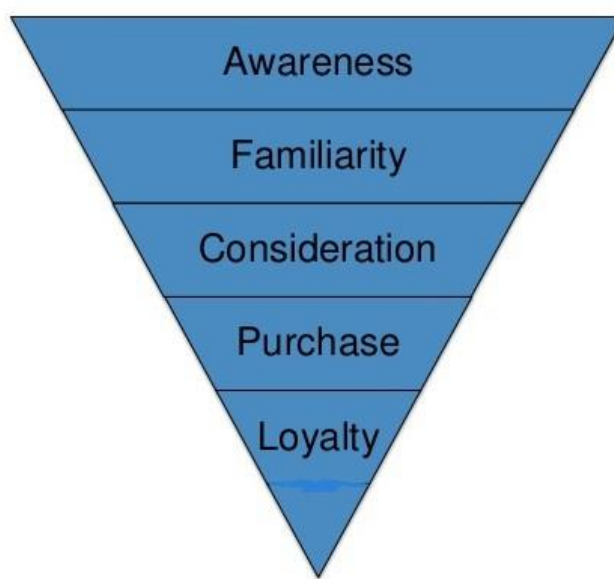
กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged customer) ลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมีความรู้สึกเฉยๆ หรือความเป็นกลางต่อตราสินค้า มีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าค่อนข้างน้อย ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเพียงเพื่อสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น และมองว่าตราสินค้าเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively disengaged customer) ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกต่อด้านองค์กร มักจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยไม่มีเหตุผล สนับสนุนที่แท้จริง มีความอ่อนไหว พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอยู่เสมอ ลูกค้ากลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 20-30% และสร้างรายได้ให้องค์กรเพียง 13% เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าทั่วไปในองค์กรหนึ่งๆ

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าหรือองค์กรใดที่มีความผูกพันของลูกค้าในระดับ 25% แรกจะมีรายได้ดีและมีอัตราการเติบโตขององค์กรที่ดี ดังนั้นถ้าตราสินค้าหรือองค์กรสามารถสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันได้ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจอย่างแน่นอน เพราะอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีพลังและสามารถสร้างกำไรมหาศาลให้กับบริษัทได้ในอนาคต การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ (McEwen, 2005)

นอกจากนี้ Fisher และ Chichester (2008) ได้เสนอว่า ในส่วนของตัวลูกค้าเองก็ควรต้องมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า มีการพิจารณาตราสินค้า ทำการซื้อและที่สำคัญคือต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าด้วยจึงจะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการเดินทางของความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถอธิบายได้ด้วย Loyalty pathway ซึ่งเป็นเครื่องมือในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอน มีทั้งหมดห้าขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 16 แสดงการเดินทางของความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Piskorski, M. (2014). *Does your business need a new strategy*. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>

ขั้นแรก คือ การสร้างการตระหนักรู้ในขั้นตอนนี้ตราสินค้าต้องใช้วิธีต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า อาจจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ที่จะช่วยสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก พูดถึงและบอกต่อ ตราสินค้าควรจะสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าจะได้แยกแยะตราสินค้าได้โดยง่าย และทำให้จดจำง่ายอีกด้วย ตัวอย่างกรณี สายการบิน Nok Scoot ซึ่งเป็นการรวมตัวของสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และ สายการบิน Scoot Pte Ltd. จากประเทศสิงคโปร์ ที่ใช้โฆษณาเปิดตัวในแนวโรแมนติก โดยมีกับตันหนุ่มจากสายการบิน Scoot และสาวแอร์โฮสเตสที่มีความใส่ใจในการบริการเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องราวการร่วมมือกันระหว่างสองสายการบิน เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าตอนนี้มีสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใหม่ออกสู่ตลาด เป็นสายการบินที่มีพนักงานที่มีคุณภาพคอยดูแลลูกค้าอย่างเอาใจใส่ตลอดเวลาที่อยู่บนเครื่องบิน กลยุทธ์นี้ทำให้สายการบินใหม่ Nok Scoot

ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากทั้งในโลกออนไลน์ก็มีผู้แชร์คลิปโฆษณานี้เพื่อบอกต่อกันมากมาย เพราะโฆษณามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ("โฆษณาใหม่ สายการบิน Nok Scoot สะท้อนวงการ เลิฟซิ่งกลางรันเวย์," 2557)

ขั้นที่สอง คือขั้นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า การสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าสามารถทำได้หลายกิจกรรม หลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ แต่ต้องมีการเชื่อมต่อกัน ผสมผสานกันเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสนในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการพิจารณาตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ การสร้างความคุ้นเคยที่ดียังส่งผลต่อการบอกต่อเรื่องราวดีๆ ของตราสินค้าอีกด้วย (Sundram & Webster, 1999) กิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า คือ กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม หรือเรียกสั้นๆ ว่าการทำ CSR (Corporate social responsibility) เช่น โครงการลดเมืองร้อนด้วยมือเรา เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืน ผ่านการทำกิจกรรมในโรงเรียนและชุมชนจากทั่วประเทศ ที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าโครงการและเป็นเครือข่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของโตโยต้า (Toyota Eco Network) โดยจะมีการถ่ายทอดความรู้ พร้อมสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมของแต่ละโรงเรียนและชุมชนจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ("งานเปิดตัวโครงการลดเมืองร้อนด้วยมือเราปีที่10," 2553) กิจกรรมนี้ช่วยเสริมแรงภาพลักษณ์ และช่วยต่อยอดการให้สัญญาของตราสินค้าโตโยต้าที่เป็นองค์กรรักษ์โลกอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าโตโยต้า

ขั้นที่สาม คือ ขั้นพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่ลูกค้าจะมีการตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก (Spontaneous decision making) ซึ่งการพิจารณานั้นจะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของลูกค้า ไม่มีหลักในการพิจารณาที่แน่นอน ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจจากลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น พนักงานให้บริการที่ดี ตัวอย่างสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ตั้งใจมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นนางฟ้า ตามสโลแกนที่ว่า "We treat you like an angel" เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกดีกับตัวเองและรู้สึกดีกับสายการบินไปด้วย เป็นต้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้านค้าก็มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความผูกพัน เช่น ร้านสตาร์บัคส์ที่หอมกรุ่นไปด้วยกลิ่นกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เมื่อลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านก็จะจดจำตราสินค้าได้ และกลิ่นยังมีส่วนในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการในร้านอีกด้วย หรืออีกหนึ่งตัวอย่างเช่น ร้านเบเกอรี่ Secret garden ที่มีการตกแต่งร้านด้วยไม้ดอกและไม้ประดับ ทำให้รู้สึกเหมือนนั่งรับประทานเบเกอรี่อยู่ในสวนตั้งชื่อ Secret garden เมื่อลูกค้าเข้ามาที่ร้านก็จะรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติที่ Secret garden ตั้งใจมอบให้ เป็นต้น

ขั้นที่สี่ ขั้นการซื้อ (Purchase) เมื่อลูกค้าพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตัวเองรู้สึกพอใจมากที่สุด ทั้งนี้บริษัทควรมีการรับรองหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสบายใจ คลายความกังวลหลังจากการซื้อ เช่น มีการรับประกันหลังการขาย พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกครั้งด้วยความเต็มใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตราสินค้าและเพิ่มความผูกพันของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Fisher & Chichester, 2008)

ขั้นที่ห้า ขั้นความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ลูกค้าจะมีความผูกพันในระดับสูงสุดกับตราสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วเกิดความพอใจ สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้าสูง และจะมีความภักดีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน หลังจากนั้นเมื่อมีการบอกต่อเกิดขึ้น ก็จะส่งผลดีกับตราสินค้าและรายได้ขององค์กรด้วย ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะคือ

ลักษณะที่หนึ่ง การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติจนเป็นนิสัย โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง เช่น วัดจากจำนวนการซื้อซ้ำ วัดจากเปอร์เซ็นต์การซื้อ วัดจากจำนวนที่ซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ละระดับตราสินค้า (Product class) และยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าคู่แข่งหรือประเภทของสินค้าด้วย

ลักษณะที่สอง การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสี่ประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ถ้าหากผู้บริโภคต้องการจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแต่เป็นการลงทุนที่สูง ผู้บริโภคอาจรู้สึกลังเลและอาจเกิดความเสียดายที่จะพบสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า

ประการที่สอง การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญในทุกๆ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเช่นกัน และในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตราสินค้าก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง หรืออาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

ประการที่สาม ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า และมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง โดยระดับความชอบในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Liking) การให้ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) และนำไปสู่ความไว้วางใจในที่สุด

ประการที่สี่ การผูกมัด (Commitment) ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความรักและความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงมาก โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ความสม่ำเสมอในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

Baldinger และ Rubinson (1996) ได้เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีและมีทัศนคติที่แน่วแน่ต่อตราสินค้า มักจะซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่แน่วแน่ มีโอกาสจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ ดังนั้นความภักดีจึงเป็นเรื่องของทัศนคติที่แน่วแน่มั่นคงต่อตราสินค้าด้วย โดยสามารถแยกพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีได้สี่มิติ ดังนี้

มิติที่หนึ่ง พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมหลังจากที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยจะมีโอกาสซื้อตราสินค้าเดิมหรือซื้อสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มประมาณการซื้อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ และจะรักษาระดับการซื้อไว้ในระดับสูง (Jacoby & Chesnut, 1978)

มิติที่สอง ลูกค้าให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นและมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้า ลูกค้าจะยืนหยัดที่จะซื้อซ้ำตราสินค้า ถ้าสินค้าที่ลูกค้าต้องการหมด ไม่มีวางขาย ลูกค้าก็จะรอให้มีการผลิตใหม่หรือการวางขายล็อตใหม่และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น เช่น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า BMW เมื่อมีความต้องการซื้อรถยนต์รุ่นหนึ่งของ BMW แต่รถยนต์รุ่นหนึ่งกำลังอยู่ระหว่างการผลิต ลูกค้าก็จะรอจนกว่ารถยนต์ที่ต้องการจะออกสู่ตลาด ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ราคาเท่ากันหรือมีสมรรถนะเท่ากัน เป็นต้น ลูกค้าในมิตินี้จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีเหตุผล และจะมีเจตนาดีต่อตราสินค้า รู้สึกชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น (Price & Arnould, 1999)

มิติที่สาม ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความต้านทานต่อราคา ลูกค้าในมิตินี้จะไม่สนใจราคาของสินค้าว่าราคาสูงหรือราคาต่ำเพราะมีความชื่นชอบในตราสินค้า จึงไม่สนใจปัจจัยด้านราคา แม้ว่าตราสินค้านี้จะขายสินค้าราคาแพง ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า และต่อให้บริษัทขึ้นราคาสินค้า ลูกค้าก็ยังคงตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมอยู่ดี (Price & Arnould, 1999)

มิติที่สี่ ลูกคามีการบอกต่อและแนะนำตราสินค้าให้ลูกค้าอื่น นอกจากนี้ยังถ่ายทอดทัศนคติที่ดีที่ตนเองมีต่อตราสินค้าให้ผู้อื่นได้รับทราบด้วย และจะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าเดียวกัน หรืออาจไปถึงขั้นร่วมธุรกิจกับบริษัทในกรณีที่บุคคลนั้นๆ มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully & Suhartanto, 2000)

การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก จึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาเพราะสิ่งที่บอกต่อเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงของลูกค้า ประกอบกับมีพลังแห่งการชักชวนที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากผู้ส่งสาร จึงสามารถเร่งให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุด จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่า 50-80% ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Price & Arnould, 1999)

นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีประโยชน์ในด้านการรักษาลูกค้าอีกด้วย กล่าวคือลูกค้าที่เป็นผู้บอกต่อด้วยทัศนคติเชิงบวกจะกลายมาเป็นลูกค้าที่มีความภักดี เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนบุคคลที่เป็นผู้รับสารจากการบอกต่อก็จะกลายมาเป็นลูกค้าใหม่ เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทไปในตัวด้วย ดังนั้นถ้ามีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น สินค้าโดนโจมตีจากคู่แข่งลูกค้าที่มีความภักดีเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้า (ชินจิต แจ้งเจนกิจ, 2554)

Rosen (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทราบถึงคุณสมบัติ ข้อดีของสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาแล้ว เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ทวิต บล็อกต่างๆ เป็นต้น การสร้างกระแสให้คนบอกต่อกันไปทางอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญมากในยุคนี้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยสามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยแรก ความพร้อมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคหันไปใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การสร้างเครือข่ายออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ความพร้อมของผู้บริโภคในการแบ่งปันข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัจจัยที่สอง ความพร้อมของเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามาก จึงส่งผลให้เกิดการรับส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วด้วยราคาที่ไม่แพงนัก อุปกรณ์ต่างๆ เอื้อต่อการเก็บข้อมูลและรับส่งข้อมูล เช่น โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่สามารถถ่ายภาพได้ด้วย

ความละเอียดและสามารถอัปโหลดภาพเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที หรือแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ที่มีการพัฒนาและมีความสามารถมากขึ้นทำให้เอื้อต่อการกระจายข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น

ปัจจัยที่สาม ลักษณะของการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งต่อข้อความนั้นได้ในทันทีตาม จำนวนที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าการสร้างความผูกพันให้ลูกค้าเกิดกับตราสินค้ามีความสำคัญหลายประการ ทั้งในแง่ของรายได้ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น แต่ละตราสินค้าจึงควรให้ความใส่ใจในการหากลยุทธ์ที่จะสร้างความผูกพันให้เกิดแก่ลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต แม้กระทั่งตราสินค้าประเภทตราสินค้าบุคคล ก็ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเช่นกัน เพราะในปัจจุบันมีตราสินค้าบุคคลจำนวนมากที่มีชื่อเสียง และในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้แนวคิดการวัดความผูกพันของบริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา นำมาวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทเฟชบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากการวัดความผูกพันทางออนไลน์จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ การวัดความผูกพันของบริษัท Forrester Research ประกอบด้วยการวัดความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลได้รับความมีชื่อเสียง ตราสินค้าบุคคลเหล่านี้จึงควรสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตนเองเพื่อจะได้รักษาฐานลูกค้าให้มีความภักดีและติดตามผลงานของตนต่อไป ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลนั้นจะอธิบายในแนวคิดถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal brands)

Coomber (2002) ได้จำแนกประเภทของตราสินค้า (Brand types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brands) เป็นตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มีการใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวกำหนดตัวตนของสินค้า เช่น น้ำดื่มผักและผลไม้ UNIF ยาสีฟันแก้ปัญหาฟันผุคอกเกต เป็นต้น
2. ตราสินค้าบริการ (Service brands) เป็นตราสินค้าที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถสร้างผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่า เช่น สายการบิน Thai Airways บริการขนส่งสินค้า FedEx ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น
3. ตราสินค้าองค์กร (Organizational brands) ครอบคลุมถึงตราสินค้าบริษัท (Corporate brand) มูลนิธิ พรรคการเมือง องค์กรจัดว่าเป็นตราสินค้าที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อองค์กรมีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามไปด้วย ตัวอย่างตราสินค้าองค์กร เช่น Apple Samsung เป็นต้น
4. ตราสินค้ากิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event brands) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาซูเปอร์โบวล์ เป็นต้น
5. ตราสินค้าพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical brands) เช่น ประเทศ เมือง สถานที่ท่องเที่ยว ตราสินค้าประเภทนี้เติบโตมาพร้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าประจำท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่สร้างตราสินค้าให้ประเทศของตนเองด้วยการใช้ละครชุด (Series) ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีใต้ เป็นต้น
6. ตราสินค้าบุคคล (Personal brands) เป็นการสร้างตราสินค้าของบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) เช่น ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดงชั้นนำของประเทศไทย เธอเป็นผู้หญิงทันสมัย ตามกระแสแฟชั่นที่หมุนเวียนไปอยู่ตลอดเวลา ทำให้เธอได้รับฉายาว่าเป็นแฟชั่นไอคอนอันดับหนึ่งของประเทศไทย หรือเลดี้ กาก้า (Lady Gaga) นักร้องที่มีชื่อเสียงระดับโลก เธอเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าคิดกล้าทำในเรื่องของการแต่งตัว และได้รับกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก จึงทำให้เธอได้รับฉายาว่าเป็นแฟชั่นไอคอนของต่างประเทศ ("บทประชัน Fashion Icon แห่งปี 2010 สวยจัดจ้าน," 2553)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้าบุคคล ไว้ดังนี้

Upshaw (1995) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคลหมายถึงการทำให้บุคคลเป็นที่จดจำ รู้จัก โดยการสร้างความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งหรือสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทำให้บุคคลนั้นกลายเป็นไอคอน (Icon) นอกจากนี้ตราสินค้าบุคคลยังแสดงให้เห็นถึงชุดทักษะใดทักษะหนึ่ง ซึ่งบุคคลอื่นมองว่าชุดทักษะนั้นถือได้เป็นระบบความเชื่อหรือแนวคิดอันยิ่งใหญ่ จึงทำให้บุคคลนั้นมีความพิเศษและมีความสำคัญ (Kaputa, 2006) Montoya และ Vandehey (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าตราสินค้าบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยม ความเชี่ยวชาญ ความสามารถของตนเอง และเป็นสิ่งที่ทำให้ตนเองมีความแตกต่างจากตราสินค้าบุคคลอื่น อีกทั้งยังเป็นการแสดงคำมั่นสัญญาไปในตัวด้วยว่าผู้บริโภคจะได้รับอะไรจากการที่ได้ติดตามตราสินค้าบุคคลนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลนั้นประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ (Alvarez del Blanco, 2010) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge) ตราสินค้าบุคคลจะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และความเชี่ยวชาญนั้นจะเป็นที่มาของการมีชื่อเสียง
2. องค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) หมายถึงความเชี่ยวชาญในความสามารถของตราสินค้าบุคคล ซึ่งความสามารถและการเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ถ้าตราสินค้าบุคคลมีประสบการณ์มากก็ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นตามไปด้วย
3. องค์ประกอบด้านตำแหน่งหน้าที่ (Credential) มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าบุคคล เช่น ตราสินค้าบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนและให้ความรู้แก่ผู้อื่น ถ้ามีตำแหน่งเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย ก็จะมีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น องค์ประกอบด้านตำแหน่งหน้าที่นั้นสามารถพบได้ในหลายรูปแบบ เช่น ตำแหน่ง ยศ ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นต้น
4. องค์ประกอบด้านการได้รับการสนับสนุนหรือการได้รับคำแนะนำ (Backing) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าบุคคล เช่น หมอไอค์ เป็นแพทย์ผิวหนังที่มีความสามารถ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการ แล้วทำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ก็ส่งผลให้หมอไอค์มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นเพราะได้รับการสนับสนุนและเกิดการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้า
5. องค์ประกอบด้านการมีผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยสร้างความชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลเช่นกัน เช่น การจัดนิทรรศการร่วมกันของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง จะช่วยให้ผลงานของแต่ละสถาบันมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะชื่อเสียงของแต่ละมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยสนับสนุนหรือการันตีคุณภาพผลงาน
6. องค์ประกอบด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย (Signals) เครื่องหมายนี้จะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปกราฟิก รูปภาพ เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์

เหล่านี้เมื่อได้รับการรับสารซ้ำๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการตอกย้ำตัวตนของตราสินค้าบุคคลนั้นๆ

7. องค์ประกอบด้านผลตอบรับหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลนั้นถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ตราสินค้าบุคคลสามารถพิสูจน์ความมีชื่อเสียงของตนได้โดยดูจากผลตอบรับหรือปฏิกิริยาตอบกลับของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคล

8. องค์ประกอบด้านบริบท (Context) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยเพิ่มการยอมรับจากสาธารณชนให้แก่ตราสินค้าบุคคล เพราะชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลจะมีส่วนเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อมที่ตราสินค้าบุคคลอาศัยอยู่ และจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น ฐานะเยี่ยง ภูมิทัศน์ทางสังคม ภาษา ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ถ้าตราสินค้าบุคคลฉีกกฎเกณฑ์หรือหลุดจากกรอบบริบททางสังคมก็จะส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลไม่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

9. องค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (Social values) ค่านิยมมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมรวมถึงพฤติกรรมของตราสินค้าบุคคลด้วย เช่น ในสังคมไทยมีค่านิยมชื่นชมคนพูดจาไพเราะ ไม่พูดคำหยาบ ดังนั้นตราสินค้าบุคคลจึงต้องระมัดระวังคำพูดเมื่อทำการสื่อสารกับสาธารณชน ถ้าตราสินค้าบุคคลพูดคำหยาบหรือมีกิริยาหยาบก็จะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคมส่งผลต่อการได้รับการยอมรับและการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล

10. องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connection) เป็นองค์ประกอบที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งสารผ่านสื่อต่างๆ การปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชน การจัดกิจกรรม หรือในปัจจุบันมีอีกวิธีหนึ่งที่มีความนิยม ได้แก่ การใช้สื่อสังคม (Social media) ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าบุคคลเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น

การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นการสร้างมากกว่าชื่อ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ แต่หมายถึงการสร้างทุกอย่างให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและทำการตลาดผ่านความต่างนั้น (Kaputa, 2006) ให้เกิดผลกำไรด้วยทักษะหรือความสามารถที่ตราสินค้าบุคคลนั้นมี (Arruda & Dixson, 2007) รวมไปถึงการสร้างให้บุคคลอื่นเกิดความนึกคิดต่อตราสินค้าบุคคล (Bence, 2008) หรือเมื่อบุคคลนั้นได้พบเห็นตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อ ได้ยินชื่อ หรือพบตัวตนจริง บุคคลต้องเกิดความรู้สึกหรือมีการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าบุคคลด้วย (Deckers & Lacy, 2011) Montoya และ Vandehey (2009) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการทำให้สาธารณชนเกิดการ

จดจำและมองเห็นในสิ่งที่ตราสินค้าบุคคลต้องการนำเสนอหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า กระบวนการขายตัวเอง ซึ่งการที่บุคคลจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลได้นั้นต้องประกอบไปด้วย

1. ความชัดเจน (Clarity) คือต้องมีความชัดเจนว่าตนเองคือใคร ทำอะไร สิ่งที่ตนเองต้องการมอบให้กับผู้บริโภคคืออะไร แตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลได้เปรียบกว่า เพราะความเชี่ยวชาญจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงเราก่อนที่จะนึกถึงบุคคลอื่น เช่น หากนึกถึงบุคคลที่มีความสามารถด้านศิลปะในประเทศไทย ชื่ออาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ อาจเป็นชื่อแรกที่หลายคนนึกถึง เพราะท่านเป็นตราสินค้าบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญด้านศิลปะมาโดยตลอด

3. ความสม่ำเสมอ (Consistency) ตราสินค้าบุคคลควรปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความคงเส้นคงวาของตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะได้ไม่เกิดการลืมเลือน

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The personal branding process: DCCM) นั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Schawbel, 2008) ได้แก่

1. ขั้นการสำรวจค้นหา (Discover) เป็นขั้นเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยบุคคลนั้นต้องค้นหาว่าตนเองเป็นใคร ต้องการทำอะไรในชีวิต เป้าหมายคืออะไร รวมไปถึงการสำรวจจากความคิดเห็นของคนรอบข้างว่ามีความรู้สึกต่อบุคคลนั้นอย่างไร สิ่งที่สำคัญคือต้องหาจุดแข็งของตนเองให้พบว่ามีเหนือกว่าคนอื่นอย่างไร มีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการสะท้อนตัวตนของบุคคลนั้นๆ (Bhalotia, 2002) หรืออาจทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมไปถึงการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละช่วงชีวิตผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ วิเคราะห์ความสำเร็จที่เคยได้รับ โดยแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ช่วงชีวิต ได้แก่ ช่วงแรกคือแรกเกิดถึงอายุ 12 ปี ช่วงที่สองคืออายุ 13-17 ปี ช่วงที่สามคืออายุ 18-22 ปี ช่วงที่สี่คืออายุ 23-30 ปี และช่วงสุดท้ายคืออายุ 30-ปัจจุบัน เมื่อบุคคลได้ทำการวิเคราะห์ตัวตนเรียบร้อยแล้วจึงเริ่มสร้างแผนการพัฒนาตราสินค้าบุคคล โดยกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Wilson & Blumenthal, 2008)

2. ขั้นการสร้าง (Create) บุคคลที่จะทำการสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องสร้างและกำหนดสิ่งต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่บุคคลต้องการจะสื่อสารด้วย และรวมถึงไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทำการศึกษากลุ่มคนเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไร มีวิถีชีวิตอย่างไร รวมถึงทำความเข้าใจความต้องการ (Need) ของกลุ่มคนเหล่านั้นว่าพวกเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร

2.2 แก่นของตราสินค้าบุคคล (Brand core) บุคคลจะต้องให้คำนิยามหรือให้ความหมายความเป็นตัวตนด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยคำนิยามนั้นจะต้องสะท้อนถึงจุดแข็งหรือความโดดเด่นของบุคคลอย่างแท้จริง จะต้องมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่บุคคลต้องการจะสื่อสารด้วย หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น บุคคลต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของบุคคลเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะส่งผลต่อการที่ผู้อื่นจะมองเห็นอัตลักษณ์หรือลักษณะของบุคคล (Wilson & Blumenthal, 2008)

2.3 เหตุผล (Reason why) บุคคลต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” ถ้าตอบคำถามนี้ได้แสดงว่าบุคคลมีความชัดเจนในตนเองและจะเป็นการทำให้ผู้อื่นมีความเชื่อถือในจุดแข็งของบุคคลนั้นๆ ด้วย การที่บุคคลมีจุดแข็งที่ชัดเจนจะช่วยให้การพัฒนาตราสินค้าบุคคลเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น และจุดแข็งนี้จะนำไปสู่การเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขัน (Wilson & Blumenthal, 2008)

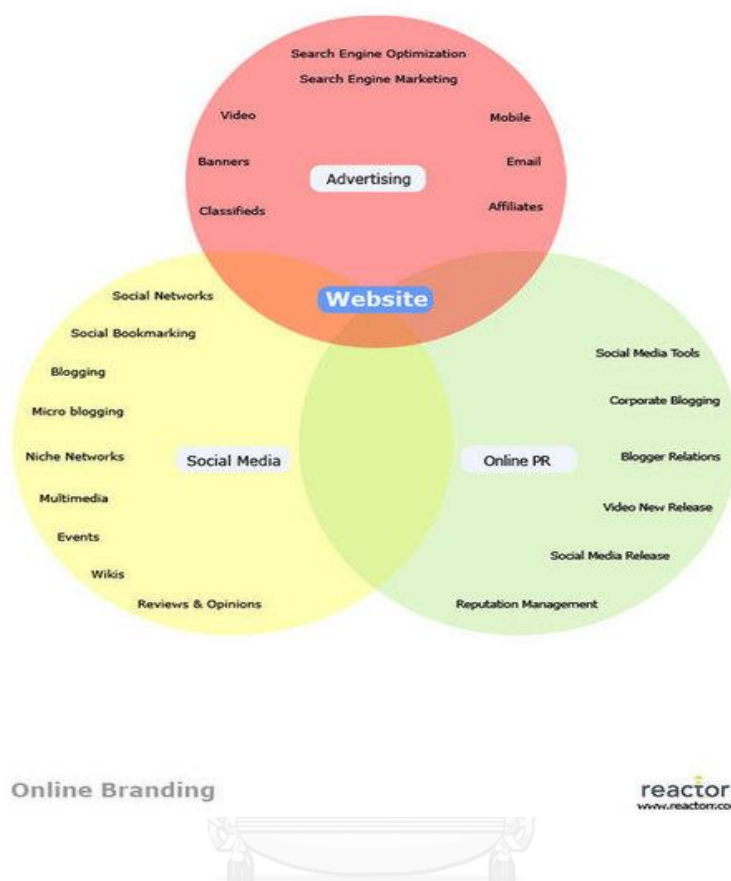
2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand character or brand personality) บุคคลต้องมีความชัดเจนว่าเป็นคนลักษณะใด มีบุคลิกภาพแบบใด มีการตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ อย่างไร เช่น ทศนคติ มุมมอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานของตราสินค้าบุคคลทั้งสิ้น

3. ขั้นการสื่อสาร (Communication) บุคคลจะเริ่มทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยออกแบบสารและเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงเสมอว่าสารหรือภาพที่สื่อออกไปนั้นต้องมีความชัดเจน เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการนำเสนอ และสะท้อนตัวตนของบุคคลอย่างแท้จริง นอกจากนี้บุคคลยังสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตราสินค้าบุคคลของตน เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลในการคิดกลยุทธ์ความสามารถในการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

4. ขั้นการรักษาให้คงไว้ (Maintain) บุคคลจะต้องรักษาความเป็นตัวตนไว้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังต้องรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าบุคคลที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนและความแข็งแกร่งแก่ตราสินค้าบุคคล (Wilson & Blumenthal, 2008) ยิ่งผู้คนเชื่อในตราสินค้าของบุคคลมากเท่าไร ก็จะทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลแพร่กระจายมากขึ้นเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงผลักดันอะไรมาก (Bhalotia, 2002)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สิ่งนี้เอื้อให้การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นไปได้ง่ายขึ้น และมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในกรณีการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยเครื่องมือออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน (Nicholson, 2012) คือ

ภาพที่ 17 การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยเครื่องมือออนไลน์



ที่มา: Nicholson, M. (2012). *Introduction to online branding*. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.reactorr.com/blog/5-quick-tips-for-online-branding/>

1. การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาด้วยเครื่องมือออนไลน์นั้นช่วยให้ตราสินค้าบุคคลเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากการสร้างชื่อเสียงโดยไม่ผ่านการโฆษณานั้นยากที่จะประสบความสำเร็จ การโฆษณาด้วยเครื่องมือออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านเว็บไซต์ youtube การโฆษณาผ่าน banner ในเว็บไซต์ต่างๆ หรือการโฆษณาผ่านอีเมล เป็นต้น ทั้งหมดนี้สามารถทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เอื้อประโยชน์ให้ตราสินค้าบุคคลสร้างตราสินค้าบุคคลได้ง่ายขึ้น และเอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้นเช่นกัน

2. การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เครื่องมือในกลุ่มนี้มีหลากหลายมากมาย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line, Blogging, Multimedia, Event, Wikis, Reviews and opinions เป็นต้น โดยเครื่องมือประเภท Social network นั้นมีส่วนช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในหมู่ผู้บริโภค สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ แบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอได้ ส่วนเครื่องมือประเภท Blogging ให้สำหรับการสร้างตราสินค้าที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักด้วยการจัดแต่งรูปภาพ มีลูกเล่นในการนำเสนอข้อมูล เครื่องมือประเภท Multimedia และ Event เป็นเครื่องมือที่เน้นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค เช่น การทำเพลง อัปเดตวิดีโอ ทำภาพแอนิเมชัน มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น เครื่องมือประเภท Wikis เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ที่ต้องการจะมอบความรู้ให้ผู้อื่น เช่น การเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่มีประโยชน์ หากผู้ใดต้องการหาข้อมูลก็สามารถเข้ามาหาข้อมูลจากเครื่องมือประเภทนี้ได้ เครื่องมือประเภทต่อมาคือ Reviews and opinions เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของสินค้า รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์สินค้านั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3. การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารจัดการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การฝากข่าวไปยังเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม (Social network release) การแนะนำบล็อกเกอร์ (Blogger) คนใหม่ผ่านบล็อกของผู้ใช้คนอื่นๆ (Blogger relations) หรือการฝากไฟล์รูปหรือวิดีโอผ่านเว็บไซต์ youtube เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้าชม (Video news release) เป็นต้น และหากในการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ก็จะมีโอกาสที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจ

นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยเครื่องมือออนไลน์ก็คือ การบอกของจากผู้บริโภค เพราะการบอกต่อจะช่วยให้ตราสินค้าบุคคลเป็นที่รู้จักมากขึ้น การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยเครื่องมือออนไลน์ถือเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ Kaputa (2006) ยังได้เสนอทางลัดหรือสูตรสำเร็จที่จะทำให้บุคคลกลายเป็นตราสินค้าบุคคล เรียกว่า The Hollywood model

ภาพที่ 18 The Hollywood Model

Hollywood Model : Talent + Packaging + PR = STAR

ที่มา: Kaputa, A. (2006). *U r a brand!: How smart people brand themselves for business success*. California : Davies-Black.

การสร้างตราเฉพาะบุคคลให้เป็นดารา(Star)หรือผู้มีชื่อเสียงได้นั้น ต้องประกอบไปด้วย พรสวรรค์ ความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล (Talent) หรือจุดเด่นที่เป็นจุดแข็งของตนเอง (Core competency) รวมกับการสร้างภาพลักษณ์ (Packaging) และการประชาสัมพันธ์ (PR) ที่จะช่วยส่งเสริมชื่อเสียงให้แก่บุคคลผู้นั้น

การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นนอกจากจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้บุคคลเป็นที่รู้จักแล้ว การสร้างตราสินค้าบุคคลยังมีข้อดีในด้านอื่นเช่นกัน เช่น ด้านธุรกิจ เป็นต้น สันทยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าบุคคลจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความสามารถหลัก (Core competency) ของแต่ละตราสินค้าบุคคล ซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าบุคคลนั้น เช่น แพร์รี่พาย มีความสามารถในการแต่งหน้าจิ้งโพลด์วิดีโอสอนแต่งหน้าลงในอินเทอร์เน็ต ภายหลังเธอเริ่มได้รับความสนใจและมีชื่อเสียง ทำให้เธอกลายเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า ("แพร์รี่พาย(Pearypie) ทินเมกอัพ อาร์ทิสต์ แต่งหน้ารันเวย์ระดับโลก," 2555)

2. ตราสินค้าบุคคลทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ทำให้ตนเองมีความทันสมัย และเฉียบคมขึ้นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า เช่น โอปราห์ วินฟรีย์ พูดต่อสาธารณะตั้งแต่อายุ 3ขวบ หลังจากนั้นเธอก็พัฒนาและปรับปรุงความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่องจนสามารถก้าวสู่พิธีกรทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงได้ ปัจจุบัน โอปราห์ วินฟรีย์ขึ้นทำเนียบตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก รายการโทรทัศน์ของเธอถูกนำไปถ่ายทอดผ่านทีวีช่องต่างๆ กว่า 100 ช่องทั่วโลกและ

นิตยสารของเธอก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เมื่ออย่างเข้าสู่วัย 49 ปี โอปราห์ได้เป็นผู้หญิงอเมริกันผิวสีคนแรกที่ติดอันดับบุคคลร่ำรวยของนิตยสารฟอร์บด้วยทรัพย์สิน กว่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์ โอปราห์ยังคงมุ่งมั่นดูแลตราสินค้าบุคคลของเธอให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และปราศจากเรื่องอื้อฉาว ปัจจัยเหล่านี้เองที่จะช่วยให้ โอปราห์ วินฟรีย์เป็นตราสินค้าบุคคลที่ยังประสบความสำเร็จต่อไป ("World Case : โอปราห์ วินฟรีย์แบรนด์นี้สิแน่จริง," 2548)

3. ตราสินค้าบุคคลยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หากจะตั้งคำถามเชิงเปรียบเทียบว่า ชีวิตของบุคคลกับตราสินค้าบุคคลอะไรยิ่งใหญ่กว่า ในเชิงของตราสินค้าแล้ว ชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างให้ตนเองเป็นตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้าบุคคลนั้นก็ยังคงอยู่ เช่น ไมเคิล แจ็คสัน ถึงแม้ไมเคิล แจ็คสันจะเสียชีวิตไปแล้ว แต่เพลงของเขาและทำนองที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ตราสินค้า “ไมเคิล แจ็คสัน” ยังคงอยู่และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิมในความเป็นราชาเพลงป๊อปที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วโลก ("มนต์ราชาเพลงป๊อป Michael Jackson ดังกระฉ่อนทั่วโลก," 2557)

4. ตราสินค้าบุคคลอาจหมายถึงรวมถึง พนักงาน บุคลากรของตราสินค้านั้น (Employee) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของตราสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเราเป็นอย่างไร พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการช่วยรักษาค่านิยมสัญญาของตราสินค้าในการปฏิบัติงานประจำวัน เช่น ธนาคารกรุงศรีมีแนวคิดที่ว่า ลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จะได้รับความอบอุ่น เอาใจใส่ จากบริการที่เปี่ยมประสิทธิภาพด้วยน้ำใจจากพนักงานธนาคาร ธนาคารกรุงศรีจึงออกแบบเครื่องแบบใหม่ที่สดใส และโดดเด่นกว่าเดิม โดยเน้นสีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำธนาคารที่สื่อให้เห็นถึงความอบอุ่น เอาใจใส่ และดีไซเนอร์ที่คล่องตัวสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และรับผิดชอบ ("สำรวจ “ยูนิฟอร์ม” สาวแบงก์ เน้นสวย-สง่า น่าเชื่อ เว้นเชิ้ต," 2557)

5. เมื่อตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขยายตราสินค้าบุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เช่น มิแรนดา เมย์ เคอร์ (Miranda May Kerr) เป็นนางแบบสาวชาวออสเตรเลีย และเป็นอดีตนางแบบของวิกตอเรียซีเคร็ต (Victoria's Secret) นอกจากงานในวงการนางแบบแล้ว เธอได้สร้างธุรกิจอื่นเป็นตราสินค้าของเธอเองคือ เครื่องสำอาง KORA Organics ซึ่งได้รับความนิยมอย่างยิ่งเพราะเธอเป็นตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เมื่อมีตราสินค้าอื่นที่เป็นของเธอวางจำหน่าย จึงได้รับความนิยมเช่นกัน ("The Miranda Kerr Approach," 2013)

6. ตราสินค้าบุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา ตราสินค้าบุคคลช่วยเพิ่มราคาให้กับตราสินค้านั้นได้ สังเกตได้จากคนดังหรือดาราที่มีชื่อเสียง ย่อมมีค่าตอบแทนในการปรากฏตัวหรือจ้างงานในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า เช่น เจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี จากอดีตที่เป็นเพียงนักศึกษาธรรมดาคนหนึ่ง เมื่อได้สร้างตราสินค้าเป็นของตัวเองก็ได้รับการสัมภาษณ์จากนิตยสารที่มี

ชื่อเสียง นอกจากนี้เจ้าของเพจยังได้เขียนหนังสือวางจำหน่ายและทำไลน์สติ๊กเกอร์ถือเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มชื่อเสียงให้ตนเองอีกด้วย

นอกเหนือจากมิติทางธุรกิจแล้ว การสร้างตราสินค้าบุคคลยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวตราสินค้าบุคคลเองด้วย (Schawbel, 2008) ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าบุคคลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการมีความมุ่งมั่น มีการเคารพในตนเอง ศรัทธาในความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันยังมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคลอีกด้วย

2. การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น หากเป็นการสร้างตราสินค้าบุคคลในโลกของการทำงานทุกๆ ไปแล้วทุกคนย่อมต้องการก้าวหน้าและมีผลงานเพื่อนำไปสู่การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยการแสดงและถ่ายทอดคุณค่า ความสามารถพิเศษ จะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการได้รับการสนับสนุนในหน้าที่การงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

3. การสร้างตราสินค้าบุคคลจะช่วยให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุข กล่าวคือตราสินค้าบุคคลจะต้องมีการวางแผนว่าคุณเป็นใครด้วยการทำอะไรบ้าง ดังนั้นถ้าตราสินค้าบุคคลสามารถนำงาน (Work) ของคุณเข้าไปใส่ในงานอดิเรก (Hobby) ได้ ตราสินค้าบุคคลจะสามารถกำหนดจุดยืนของตัวเองในสิ่งที่คุณรักและชอบเพื่อที่คุณจะได้รับเงินจากสิ่งที่ทำ ทั้งที่เป็นการทำงานและงานอดิเรก

ในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคล หรือทำให้บุคคลเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะอธิบายในแนวคิดถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยในยุคแรกนั้น รูปแบบของเว็บไซต์จะเป็นแบบอ่านได้อย่างเดียว (Static content) ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถที่จะส่งข้อความหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกว่า “Web 1.0” ในยุคต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานได้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่ส่งข้อความหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ มีการเชื่อมโยงเนื้อหากับระบบฐานข้อมูลและโปรแกรมที่ประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานได้มากขึ้น เว็บไซต์ในยุคนี้เรียกว่า “Web 2.0” โดยจะอธิบายรายละเอียดของเว็บไซต์ทั้งสองยุคดังต่อไปนี้

Web 1.0 เป็นเว็บไซต์ในยุคเริ่มต้นของการมีอินเทอร์เน็ตสำหรับใช้งานในเชิงพาณิชย์ เนื้อหาในเว็บไซต์เป็นเนื้อหาแบบสถิต (Static content) คือมีแค่ข้อความและรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง เนื้อหาในเว็บไซต์จะถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว เช่น องค์กรหรือบริษัท เป็นต้น ผู้รับสารไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหาใดๆ ภายในเว็บไซต์ได้ กล่าวได้ว่าผู้รับสารไม่มีส่วนร่วมในการผลิตสารในเว็บไซต์นั้นๆ นอกจากนี้ภายใน Web 1.0 ยังเป็นแบบอ่านอย่างเดียว ไม่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ส่วน Web 2.0 นั้นมีการพัฒนามากขึ้น โดยผู้รับสารสามารถเป็นฝ่ายสร้างข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง Web 2.0 ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางหลังจากการประชุม Web development ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2547 Web 2.0 เรียกได้ว่าเป็นยุคที่สองของสถาปัตยกรรมการพัฒนาเว็บไซต์ หรือเป็นยุคที่สองของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วขึ้นกว่ายุคก่อน จึงเอื้อต่อการค้นหาข้อมูล เพิ่มข้อมูล การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบน Web 2.0 เช่น Blogs, Wikis, Tags, Podcast เป็นต้น แนวทางสำคัญของ Web 2.0 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เว็บไซต์มีหน้าที่เป็นเครื่องมือให้แก่ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต
2. เว็บไซต์มีข้อมูล (Data) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเว็บไซต์
3. เว็บไซต์ก่อให้เกิดเครือข่ายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
4. เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาและจัดระเบียบภายในเว็บ เพื่อให้เว็บมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ (Search engines) อีกทั้งยังมีการใช้งานแบบหลายมิติ กล่าวคือผู้ใช้งานสามารถท่องเว็บจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้ โดยมีข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานหลายคน เป็นตัวผลักดันความสำเร็จของเว็บไซต์อีกต่อหนึ่ง ซึ่งเว็บไซต์ในปัจจุบันมีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้ที่อิสระและแยกจากกันภายใต้ซอฟต์แวร์ตัวเดียวกัน เพื่อสร้างให้ระบบก่อให้เกิดประโยชน์ในองครวม อีกทั้งยังการโต้ตอบและถ่ายทอดข้อมูลให้แก่กันระหว่างเว็บไซต์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาเองก็ได้ ("เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0," 2557)

นอกจากนี้ Web 2.0 ยังสามารถแบ่งการใช้งานได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ 3 เป็นระดับของการใช้งานจากผู้ให้บริการทั่วไปในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารของผู้ให้บริการภายใต้เว็บไซต์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น Wikipedia, Skype, E-bay และ Craigslist เป็นต้น
2. ระดับ 2 เป็นระดับการจัดการทั่วไปที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อนำมาใช้งานออนไลน์นั้น จะมีประโยชน์มากขึ้นจากการเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ Flickr เป็นเว็บไซต์อัปโหลดภาพที่มีการใช้งานเชื่อมโยงระหว่างภาพ และมีการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ใช้งาน
3. ระดับ 1 เป็นระดับการจัดการทั่วไปที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่มีความสามารถเพิ่มขึ้นเมื่อนำมาใช้งานออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Google Docs และ iTunes
4. ระดับ 0 เป็นระดับที่สามารถใช้งานได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Mapquest และ Google Maps

จะเห็นได้ว่าลักษณะของ Web 2.0 นั้นก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแบ่งปันข้อมูลที่ง่ายขึ้น โดยลักษณะของเว็บไซต์เน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสาร และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านธุรกิจอีกด้วย ("เว็บ 2.0 คืออะไร," 2552)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การให้บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) หรือสาธารณะ (Public) ขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆ โดยสามารถเข้าไปดูข้อมูลของบุคคลนั้น หรือสื่อสารกับผู้ใช้งานท่านอื่นที่เชื่อมต่อภายใต้ระบบเดียวกันได้ (Boyd & Ellison, 2008)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการสามารถแบ่งประเภทตามการใช้งาน โดยกำหนดจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานและคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานไปในทางเดียวกัน โดยแบ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ อีกทั้งยังสามารถเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้อาจถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ เช่น

1.1 บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราวเนื้อหาหรือการเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ที่เขียนไว้โดยเจ้าของเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. เครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกทางความคิดและนำเสนอผลงานของตัวเอง ซึ่งผลงานที่นำมาแสดงในเว็บไซต์นั้นเป็นผลงานที่มาจากผู้สร้างผลงานทั่วทุกมุมโลก เว็บไซต์นี้จึงเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บ โดยเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. เครือข่ายสำหรับเก็บรวบรวมสิ่งที่ชอบร่วมกัน (Passion network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บสิ่งที่ผู้ใช้งานชื่นชอบไว้บนเครือข่าย เปรียบเสมือนการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online bookmarking) โดยแนวคิดในการสร้างเว็บไซต์นี้คือ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บหน้าเว็บที่คั่นไว้ในเครื่อง สามารถนำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ตัวอย่าง

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เครือข่ายสำหรับทำงานร่วมกัน (Collaboration network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้นั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานเผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้นั้นยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วย อีกทั้งยังเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ประเภทนี้โดยส่วนใหญ่มักเป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. เครือข่ายเสมือนจริง (Virtual reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็น เกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมาก มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกมที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุก เหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีภาพกราฟิกที่สวยงามดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออาชีพการงาน โดยการนำประวัติ ผลงานของตนเองมาเผยแพร่และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการหาบุคลากรมาร่วมงาน ก็สามารถเข้ามาหาบุคลากรจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

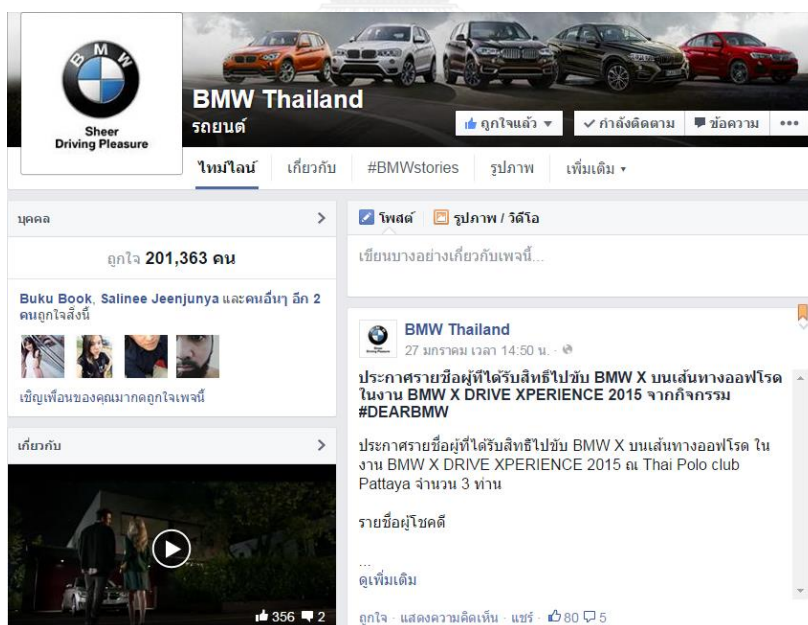
7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น ("เครือข่ายสังคมออนไลน์," 2556)

คุณสมบัติข้างต้นของเครือข่ายออนไลน์ส่งผลให้เครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในแง่ของการใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งนับวันเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยิ่งทวีความนิยมมากขึ้นจากผู้ใช้งาน โดยเฉพาะ www.facebook.com ซึ่งจัดอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้

เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปีพ.ศ.2547 หลังจากเฟซบุ๊กเปิดตัวได้ไม่นาน กระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นจากในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์กและเพื่อนร่วมงานก็ได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุน เฟซบุ๊กจึงได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งได้รับทีมงานเพิ่มและพัฒนาความสามารถของเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง ("5 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก," 2554)

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่เราสามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิงค์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังสามารถสร้างกลุ่มและสามารถเล่นเกมที่แบ่งปันไอเทมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ แล้ว ก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ หรือสำหรับบุคคลที่ต้องการสร้างตราสินค้าของตนเองผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าลงในแฟนเพจ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นทำได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ซึ่งของรางวัล เป็นต้น

ภาพที่ 19 ตัวอย่างแฟนเพจ BMW Thailand



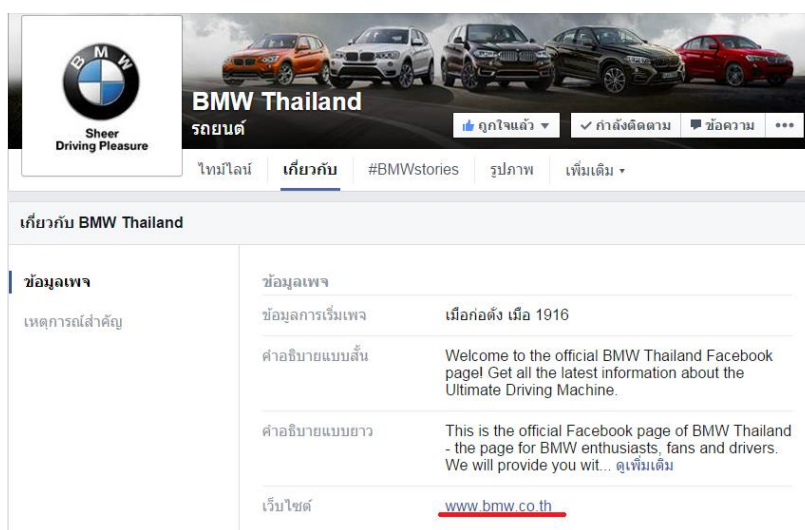
ที่มา: ตัวอย่างแฟนเพจ BMW Thailand. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/BMW.Thailand?ref=ts>

แฟนเพจ (Fanpage) คือรูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้แฟนเพจนั้นจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นอีกช่องทางหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกและง่ายที่จะติดตามแฟนเพจเช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุดอีกด้วย ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจมีด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟนเพจนั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่าย โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลสินค้าผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้เจ้าของแฟนเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์ธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของลงไป ในแฟนเพจได้ ดังนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้า ก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้นได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจ็ต (Facebook widget) คือลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจและติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนตราสินค้า

ภาพที่ 20 ตัวอย่างการใส่เว็บไซต์อย่างเป็นทางการในแฟนเพจ



ที่มา: เว็บไซต์อย่างเป็นทางการในแฟนเพจ BMW Thailand. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/BMW.Thailand?fref=ts>

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search engine optimize) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายเว็บไซต์นั้น ทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น Google มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นเจอเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้โซเชียลเสิร์ช (Social search) บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การเชื่อมแฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้ายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มลูกค้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้ายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภค

ภาพที่ 21 ตัวอย่างการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากเจ้าของเพจ

#BMWstories

บีเอ็มดับเบิลยูเป็นมากกว่ารถ คือความสนุก คือเรื่องราวที่เป็นความทรงจำ คือความสำเร็จ แล้วคุณล่ะ แชร์เรื่องราวที่คุณได้สัมผัสบีเอ็มดับเบิลยูในแบบของคุณ

รวมแรงบันดาลใจที่คุณได้สัมผัสบีเอ็มดับเบิลยูพร้อมกับคนทั่วโลก ผ่าน #BMWstories (ตั้งแคมป์และเนื้อหาเป็นสาระณะ)คัดเลือกผู้โชคดี 10 ท่าน ด้วยการ Random จากระบบ Computer รับบัตรชมภาพยนตร์ 4DX ท่านละ 2 ใบ

ระยะเวลาเริ่มแข่งขัน : 10-14 พ.ย. 2557
ประกาศผู้โชคดี : 17 พ.ย. 2557

*คำตัดสินของทีมงานถือเป็นที่สุด
**สงวนสิทธิ์ของรางวัลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ถูกใจ - แสดงความคิดเห็น - แชร์

👍 356 คน ถูกใจสิ่งนี้ - ความคิดเห็นยอดนิยม -

🗨️ แชร์ 3 ครั้ง

เอ็ยรริศ ชนะโชคสมบัตี ดอนเด็กเคยกินอยากได้ bmw มาครอบครองมันก็เป็นจริงแล้วครับ ไม่คิดหวังจริงๆกับค่ายนี้ 😊 #BMWstories

ที่มา: ตัวอย่างการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากเจ้าของเพจ BMW Thailand. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/BMW.Thailand?fref=ts>

Thailand?fref=ts

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็นติดตามแฟนเพจของตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง คุณก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของคุณได้ และไม่ใช้แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แฟนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อสินค้าแต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นเลยก็ตาม นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 90% ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีแฟนเพจ เพื่อสะดวกต่อการติดตามข้อมูลสินค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของตราสินค้าได้

7. แพนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่รักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้า โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างค่าโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้าแฟนเพจหรือการที่กลุ่มลูกค้าได้พูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งเจ้าของเพจและลูกค้าของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแฟนเพจหรือติดตามแฟนเพจมากขึ้นนั่นเอง

8. แพนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยจับตาดูพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ ในสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้ามักจะไม่ค่อยต่อต้านหรือแสดงอคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพราะฉะนั้นลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อตราสินค้าของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญ ใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย ในหน้าแฟนเพจนั้นจะมีส่วนที่เป็นถาม-ตอบ อยู่แล้ว เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้พื้นที่นี้ให้เป็นประโยชน์โดยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้เราปรับปรุงในสินค้า เป็นต้น

ภาพที่ 22 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า



ที่มา: ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในเพจ BMW Thailand. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/BMW.Thailand?fref=ts>

9. แพนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของตราสินค้าต้องการจะทราบว่า แพนเพจของตนมีกระแสตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซด์ (Page insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือ มีคนแชร์จำนวนกี่คน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของแพนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสารที่เหมาะสม และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

10. แพนเพจช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแพนเพจของเรามีผู้ติดตามมากมายและพวกเขาเหล่านั้นร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเราจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ก็จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง เพราะมีลูกค้าที่มีความภักดี

ซึ่งในการสร้างแพนเพจให้ประสบผลสำเร็จนั้น เจ้าของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

1. การวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เจ้าของเพจควรพิจารณาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความชัดเจนและควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การใช้คำหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตร ความเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า รวมถึงการสร้างให้ตราสินค้านี้มีตัวตน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก อีกทั้งยังเป็นการทำให้ตราสินค้านี้มีชีวิตและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ข้อความแล้ว เจ้าของตราสินค้าอาจโพสต์รูป คลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เพราะลูกค้าจะให้ความสนใจกับข้อมูลประเภทรูปหรือคลิปวิดีโอมากกว่าข้อความธรรมดา

2. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างแพนเพจนั้น เจ้าของตราสินค้าควรคำนึงถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการสร้างยอดการติดตามจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว แม้ว่าการมีผู้ติดตามมากๆ จะทำให้การรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของเพจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น การที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าควรแก้ไขปรับปรุงสิ่งใด หรือการที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแพนเพจ ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าลูกค้ามีความสนใจและใส่ใจในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

3. โปสต์ข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม แพนเพจเป็นเครื่องมือชนิดใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดี และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับสูง เพราะสามารถทำการสื่อสารได้บ่อยครั้งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของความถี่ในการสื่อสารด้วยเพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้า โดยเฉลี่ยใน 1 วัน เจ้าของแพนเพจควรทำการโพสต์ข้อมูลในแพนเพจวันละประมาณ

3-5 ครั้ง เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่าไมโครเอ็นเกจเมนต์ (Micro engagement) ซึ่งเป็นการโพสต์ข้อมูลวันละนิดในความถี่ที่เหมาะสมและมีความหลากหลาย เพราะถ้าโพสต์บ่อยอาจทำให้เกิดความรำคาญ และลูกค้าอาจจะกดไม่ถูกใจ (Unlike) แพนเพจออกไปทันที หรืออีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโพสต์ข้อมูลบนแฟนเพจ เรียกว่า กลยุทธ์การโพสต์แบบการทำซูชิ (Sushi style) คือเนื้อหาที่นำมาโพสต์ต้องมีความสดใหม่ มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

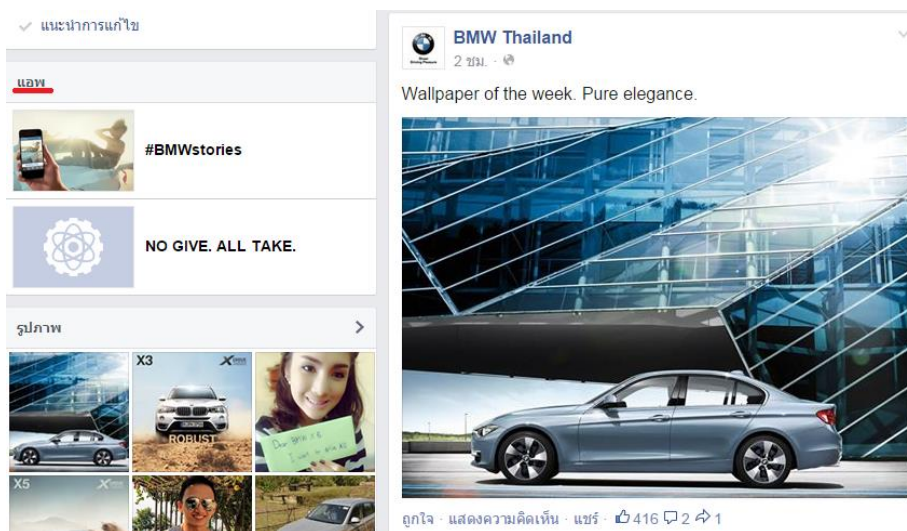
4. แบ่งกลุ่มลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เจ้าของตราสินค้าควรคำนึงถึง เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เราต้องการสื่อสารด้วยมากที่สุด เพราะแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสร้างแฟนเพจและให้ผลที่ต่างกัน ซึ่งการสร้างแฟนเพจให้ได้ผลที่สุดคือสร้างเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าวงในหรือลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นๆ และการบอกต่อจะทำให้ได้ลูกค้าวงนอกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอาจกลายเป็นลูกค้าวงในในที่สุด ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ไม่เป็นลูกค้า แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น
2. กลุ่มลูกค้าชาจร
3. กลุ่มลูกค้าขาประจำ
4. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้า
5. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก
6. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก และแนะนำบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น

5. ใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการสนับสนุนตราสินค้า ในบางครั้งสื่อออนไลน์ก็มีความจำเป็นในการช่วยสนับสนุนตราสินค้า เช่น การซื้อโฆษณา เพราะจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือในบางครั้งการซื้อโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก (Banner) ก็สามารถเป็นเครื่องมือในการพิสูจน์ว่าลูกค้าสนใจตราสินค้าของเราจริงหรือไม่ ถ้าลูกค้าคลิกเข้าไปดูโฆษณาก็แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้าแล้วระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากการกดถูกใจเพจ เพียงเพราะต้องการร่วมชิงรางวัล ซึ่งในกรณีนี้อาจแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นอาจไม่ได้อยากติดตามเพจของเราอย่างแท้จริง

ส่วนใหญ่แฟนเพจจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะเข้าติดตามด้วยการกดไลค์และติดตามแฟนเพจนั้นๆ และเจ้าของเพจก็สามารถแจ้งข่าวหรือนำแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้ในเพจ และผู้ใช้งานที่ติดตามเพจนั้นๆ ก็จะสามารถมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันนั้นๆ ได้ ดังภาพที่ 23

ภาพที่ 23 ตัวอย่างแอปพลิเคชันในแฟนเพจ



ที่มา: ตัวอย่างแอปพลิเคชันในเพจ BMW Thailand. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/BMW.Thailand?fref=ts>

ทั้งนี้ โดยปกติแล้วเฟซบุ๊กโพรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะไม่ถูกจัดให้มีดัชนี (Index) ในเว็บไซต์ Google แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะถูกจัดให้มีดัชนีชี้วัด เพราะฉะนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาภา หนูภาค (2554) ทำการวิจัยเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ และศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ เน้นอารมณ์ความรู้สึก (ผู้วิจัยเลือกตราสินค้า Starbucks มาทำการศึกษา) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (ผู้วิจัยเลือกตราสินค้า AIS มาทำการศึกษา) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และใช้บริการ AIS แบบรายเดือนที่มีอายุ 25-55 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบแรกของความผูกพันคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า และตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารในทุกวันมากที่สุด องค์ประกอบที่สองคือ ความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจที่ดื่มกาแฟ Starbucks มากที่สุด และมองว่า AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามพนักงานถึงส่วนผสม รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ของ Starbucks อยู่เสมอ และมักสอบถามโปรโมชั่นต่างๆ จาก AIS อย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการหาค่าเฉลี่ยความผูกพันในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ค่าเฉลี่ยของ Starbucks สูงกว่า AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบริการแบบจับต้องได้ เน้นอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสูงกว่า

ในส่วนของการตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วยความภักดีและการบอกต่อ พบว่าลูกค้ามักจะคิดถึงกาแฟ Starbucks เป็นอันดับแรกก่อนตราสินค้าอื่น ซึ่งในส่วนของ AIS ก็เช่นกัน และลูกค้าอยากจะทำถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks และระบบ AIS มากที่สุด

Gummerus, Liljander, Weman และ Pihlstrom (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าเฟซบุ๊ก (Customer engagement in a Facebook brand community) เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship benefits) และผลของความสัมพันธ์ (Relationship outcomes) โดยทำการศึกษากับเกมคลับบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้งานที่เล่นเกมเฟซบุ๊ก ทั้งในเรื่องของความถี่ในการใช้งาน ความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และวัดผลต่อไปยังประโยชน์ในการใช้งาน ชุมชนเกมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม (Social benefits) ด้านความบันเทิง (Entertainment benefits) และด้านการเงิน (Economic benefits) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามี

แรงจูงใจทางบวกกับผลประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดจากประโยชน์ด้านสังคมและด้านความบันเทิง และความภักดีเกิดจากประโยชน์ด้านความบันเทิง

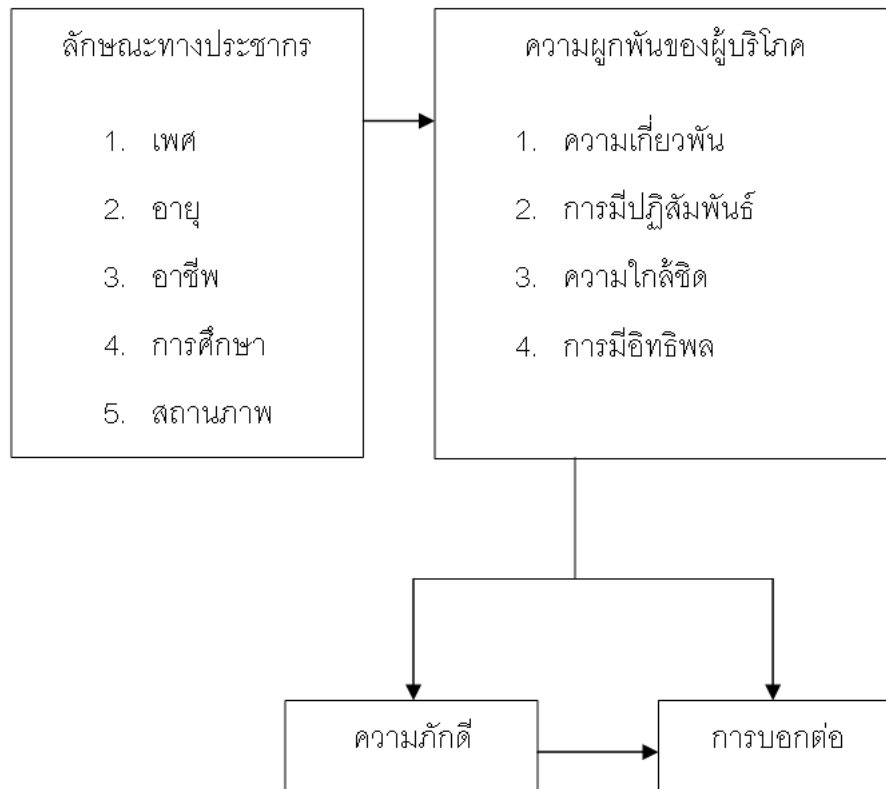
ยุทธพิงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน โดยมุ่งวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดั่งข้ามคืน ในเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) กับกลุ่มตัวอย่างคนดั่งข้ามคืน ได้แก่ โคม ปะการัง, แป้งโกะ, เซฟหมี, จีบัน และมาตามมด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารในปัจจุบันใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาก จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตนได้อีกด้วย โดยยูทูปเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานมากที่สุด แต่ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วยในการสื่อสาร นอกจากนี้อีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญคือ ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลต้องทำให้เกิดการแบ่งปัน บอกต่อให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร เพื่อเสริมสร้างความมีชื่อเสียงด้วย

งานวิจัยเหล่านี้เป็นการนำเสนอการวัดความผูกพันและการสร้างตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่างานวิจัยข้างต้นจะเป็นตัวอย่างที่ดีและเป็นข้อมูลที่ดีในการเป็นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของ ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีหรือเพจบันทึกของตุ๊ด โดยมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 2 เพจที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยอีกด้วย ได้แก่ เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยเรียนระดับปริญญาตรี คือกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และเพจบันทึกของตุ๊ด ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 25-34 ปี (ข้อมูลจากฐานสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและเพจบันทึกของตุ๊ด) โดยสำหรับรายละเอียดการคัดเลือกตัวอย่างตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ เพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและเพจบันทึกของตุ๊ด ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

จากข้อมูลจำนวนสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและเพจบันทึกของตุ๊ด มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 1,730,000 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{1,730,000}{1+(1,730,000)(0.05)^2}$$

$$N = 399.90$$

$$\sim 400$$

จากผลการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี 200 คน และสมาชิกเพจบันทึกของตุ๊ด 200 คน เนื่องจากอายุของกลุ่มเป้าหมายหลักของทั้ง 2 เพจ มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีมีกลุ่มสมาชิกอยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี ส่วนเพจบันทึกของตุ๊ดมีกลุ่มสมาชิกอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี (อ้างอิงจากข้อมูลสมาชิกแฟนเพจจากทั้ง 2 เพจ) ดังนั้นการแบ่งเก็บข้อมูลเพจละ 200 คนจึงมีความเหมาะสมมากกว่า

วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากบริบททางการศึกษาเป็นบริบททางออนไลน์ สำหรับการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

1. โปสต์ลิงค์แบบสอบถามไปยังหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและบันทึกของตุ๊ด เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้การโปสต์ลิงค์ไปยังหน้าแฟนเพจนั้นยังทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาอีกด้วย

2. ส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและบันทึกของตุ๊ด ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเมสเสจ ซึ่งเป็นช่องทางที่สมาชิกแฟนเพจใช้ในการสื่อสาร

สำหรับขั้นตอนในการเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ในการศึกษานั้น มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับผู้บริโภคร่วมจำนวน 100 คน โดยตั้งคำถามว่า “ตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจมากที่สุด” โดยมีตัวเลือกให้ 2 ตัวเลือก ได้แก่

1.ตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อนแล้ว แล้วใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการเสริมสร้างชื่อเสียง

2.ตราสินค้าบุคคลที่เป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน แล้วใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสร้างชื่อเสียง

ซึ่งคำตอบที่ผู้บริโภคร่วมมากที่สุดคือคำตอบ 2. คือ ตราสินค้าบุคคลที่เป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน แล้วใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสร้างชื่อเสียง

ขั้นที่สอง เมื่อได้คำตอบจากการทดสอบขั้นแรกแล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามต่อว่า “ตราสินค้าบุคคลที่เป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน แล้วใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสร้างชื่อเสียงด้วยวิธีใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจมากที่สุด” โดยมีตัวเลือก 4 ตัวเลือก ดังนี้

1. มีรูปลักษณ์ที่ดี

2. มีความสามารถ เช่น ทำอาหาร แต่งหน้า เป็นต้น

3. เป็นเจ้าของธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

4. โพสต์ข้อความเล่าเรื่อง

ซึ่งคำตอบที่ผู้บริโภคร่วมมากที่สุดคือคำตอบ 4. โพสต์ข้อความเล่าเรื่อง

ขั้นที่สาม เมื่อได้คำตอบจากการทดสอบขั้นที่สองแล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามต่อว่า “ตราสินค้าบุคคลประเภท เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการสื่อสารโดยการโพสต์ข้อความเล่าเรื่องเพจใด ที่ท่านคิดว่าจะมีชื่อเสียงมากที่สุด” ซึ่งสองคำตอบที่ได้มากที่สุดคือ เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และเพจบันทึกของตุ๊ด

เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี เจ้าของเพจชื่อ นายกษิตศ ประสิทธิ์ เปิดเพจครั้งแรกเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ.2557 มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของคู่รักนักศึกษาคนหนึ่ง โดยเจ้าของเพจสร้างตัวการ์ตูนเป็นรูปผู้ชาย(แทนตัวเจ้าของเพจ) และหมีพูดได้ (แทนคนรักของเจ้าของเพจ)ขึ้นมาเป็นตัวละครในการเล่าเรื่องราวต่างๆ มีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ยวันละประมาณ 1-3 โพสต์ ปัจจุบันมีคนกดไลค์เพจนี้ ประมาณ 1,236,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จาก

<https://www.facebook.com/pages/คนอะไรเป็นแฟนหมี/514030908708895?fref=ts>)

นอกจากนี้เจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมียังมีผลงานอื่นอีกด้วย ได้แก่ หนังสือคนอะไรเป็นแฟนหมี และไลน์สติ๊กเกอร์ เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีก็ได้รับเชิญให้ไป สัมภาษณ์ลงนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และได้ออกรายการโทรทัศน์อีกด้วย

สำหรับเพจบันทึกของตุ๊ด เจ้าของเพจชื่อ นายธีร์ธวิท เศรษฐไชย หรือที่เรียกกันติดปากว่า “ซ่า” เปิดเพจครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2554 มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของสาวประเภทสองคนหนึ่ง โดยเจ้าของเพจได้เล่าประสบการณ์ชีวิตที่ได้พบเจอลงในเพจด้วยความซื่อสัตย์ นอกจากจะมีความตลกขบขันแล้วยังมีคติสอนใจอีกด้วย มีความถี่ในการโพสต์โดยเฉลี่ยประมาณ 1-3 โพสต์ต่อเดือน ปัจจุบันมีคนกดไลค์เพจนี้ประมาณ 494,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จาก <https://www.facebook.com/Toodsdiary?fref=ts>) นอกจากผลงานในแฟนเพจแล้ว เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดยังมีผลงานหนังสือชื่อ บันทึกของตุ๊ด วางจำหน่าย และเมื่อเริ่มมีชื่อเสียงก็ได้รับเชิญให้ไปออกรายการโทรทัศน์ อีเว้นท์ต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าบุคคลประเภทเพชชุกแฟนเพจ ซึ่งได้แก่ เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และ เพจบันทึกของตุ๊ด ล้วนเป็นตราสินค้าบุคคลที่ได้รับความนิยม เพราะนอกจากจะมีชื่อเสียงในเพชชุกแล้ว ยังมีผลงานหนังสือเป็นของตนเอง และได้พื้นที่ในสื่อต่างๆ อีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเพชชุกแฟนเพจทั้ง 2 เพจนี้มีความเหมาะสมจะเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 2 ชุด คือชุดหนึ่งสำหรับเก็บข้อมูลจากสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีจำนวน 200 คน และอีกชุดหนึ่งสำหรับเก็บข้อมูลจากสมาชิกเพจบันทึกของตุ๊ดจำนวน 200 คน ซึ่งทั้ง 2 ชุดใช้คำถามแบบเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนความเกี่ยวพัน (Involvement) ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่วนความใกล้ชิด (Intimacy) และส่วนการมีอิทธิพล (Influence) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดผลของความผูกพัน ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และส่วนการบอกต่อ (Word of mouth) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ตัวแปรต้น คือ ความผูกพันของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

ตัวแปรต้น คือ ความผูกพันของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

ตัวแปรต้น คือ ความภักดี

ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และ บันทึกรูปของตุ๊ด วัดตัวแปรระดับ
อันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประจำ / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ชอบอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
บ่อยๆ / เห็นด้วย / ค่อนข้างชอบ	=	4 คะแนน
ปานกลาง / เฉยๆ	=	3 คะแนน
นานๆครั้ง / ไม่เห็นด้วย / ไม่ค่อยชอบ	=	2 คะแนน
ไม่เคยเลย / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ชอบอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

การให้คะแนนในส่วนของคุณภาพผู้พิทักษ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และ บันทึกรักของตุ๊ด ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความผูกพัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความผูกพันในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความผูกพันในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความผูกพันในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความผูกพันในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความผูกพันในระดับต่ำมาก

2. ผลของคุณภาพผู้พิทักษ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และ บันทึกรักของตุ๊ด ได้แก่ ความภักดี และการบอกต่อ วัดด้วยแบบระดับอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ดังนี้

2.1 ความภักดี

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

2.2 การบอกต่อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

การให้คะแนนส่วนของคุณภาพภักดีและการบอกต่อ ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีและการบอกต่อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความภักดี / การบอกต่อในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดี / การบอกต่อในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดี / การบอกต่อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดี / การบอกต่อในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดี / การบอกต่อในระดับต่ำมาก

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.19 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 0.20 – 0.39 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.40 – 0.59 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.60 – 0.79 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

คะแนนตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ข้อมูลและเนื้อหาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ได้จากการตีความวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควบคู่ไปกับการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 2 จึงนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบให้มีความชัดเจน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องในการสื่อความหมายและความเข้าใจในประเด็นต่างๆ รวมถึงเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า

(Rating scale) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตาม Cronbach Method (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแบ่งเป็นแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามวัดความผูกพัน ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

การวัดความเกี่ยวพัน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .82 มีทั้งสิ้น 5 คำถาม

ได้แก่

- ท่านรู้จักเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ด ได้อย่างไร
- ท่านเห็นโพสต์ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ด จากหน้า News feed ก็ครั้งต่อสัปดาห์

- ท่านเข้าชมเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ด ก็ครั้งต่อสัปดาห์

- ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าชมเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ด ท่านใช้เวลา

อย่างน้อยเพียงใด

- ท่านตั้งคำถามติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ด

อย่างไร

การวัดการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .83 มีทั้งสิ้น 9

คำถามได้แก่

- ท่านกดถูกใจโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ดบ่อยเพียงใด

- ท่านแสดงความคิดเห็นในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ดบ่อยเพียงใด

- ท่านชมวิดีโอในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกรักของตุ๊ดบ่อยเพียงใด

- ท่านร่วมเล่นเกมที่เจ้าของเพจโพสต์ลงในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
ดบ้อยเพียงใด

- ท่านอ่านโพสต์ต่างๆในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ดดบ้อยเพียงใด

- ท่านอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นดบ้อยเพียงใด

- ท่านกดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่นดบ้อยเพียงใด

- ท่านคอมเมนต์ที่โต้ตอบต่อจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่นดบ้อยเพียงใด

- ท่านคอมเมนต์ด้วยรูปภาพดบ้อยเพียงใด

การวัดความใกล้ชิด มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81 มีทั้งสิ้น 5 คำถาม
ได้แก่

- ท่านเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่างๆของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
สามารถพูดแทนความรู้สึกของท่านได้

- ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ดเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน

- ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนบุคคลใน
ครอบครัวของท่าน

- ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนคู่รักของท่าน

- ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนที่ปรึกษาของ
ท่าน

การวัดการมีอิทธิพล มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .74 มีทั้งสิ้น 3 คำถาม
ได้แก่

- ท่านแชร์โพสต์ต่างๆในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด ไปยังเฟซบุ๊กของ
ท่านเป็นประจำ

- ท่านกดยกคำเชิญเพื่อนของท่านให้มาเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึก
ของตุ๊ด

- ท่านTag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
เป็นประจำ

ส่วนที่ 2 คำถามวัดผลของความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

การวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .85 มีทั้งสิ้น 7 คำถามได้แก่

- ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
- ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
- ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด
- ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดร่วมกิจกรรม / เล่นเกมต่างๆในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
- ท่านมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด ต่อไป
- ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด เช่น หนังสือ ไลน์สติ๊กเกอร์
- ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด เป็นตราสินค้าบุคคลที่เชื่อถือได้

การวัดความภักดีเชิงทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .89 มีทั้งสิ้น 2 คำถามได้แก่

- ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด มากหรือน้อยเพียงใด
- ท่านมีความชื่นชอบเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด (ในภาพรวม) มากหรือน้อยเพียงใด

การวัดการบอกต่อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .88 มีทั้งสิ้น 5 คำถามได้แก่

- ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
- ท่านอยากจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
- ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด

- ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด
- ท่านจะยกกรณีของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี / บันทึกของตุ๊ด เป็นตัวอย่างที่ดีของเพจบุ๊กแฟนเพจ

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Data analysis) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ระดับความผูกพันของลูกค้า และผลของความผูกพัน

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับความผูกพันของผู้บริโภค และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและผลของความผูกพัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามออนไลน์จากเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และเพจบันทึกของตุ๊ด จำนวนเพจละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 10 ส่วน ได้แก่ 1.ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.องค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน 3.องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 4.องค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด 5.องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล 6.ผลของความผูกพัน 7.การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน 8.การหาความสัมพันธ์ของความผูกพันกับความภักดี 9.การหาความสัมพันธ์ของความผูกพันกับการบอกต่อ และ 10.การหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับการบอกต่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการแจกแจงความถี่ อัตรา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ระดับความผูกพันของลูกค้า และผลของความผูกพัน และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับความผูกพันของผู้บริโภค และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและผลของความผูกพัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งรายละเอียดของการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

	รวมทั้งหมด		คนอะไรเป็นแฟนมี		บันทึกของตัด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	47	11.75	39	19.50	8	4.00
หญิง	335	83.75	161	80.50	174	87.00
เพศที่สาม	18	4.50	0	0.00	18	9.00
อายุ						
18-24 ปี	172	43.00	111	55.50	61	30.50
25-29 ปี	158	39.50	73	36.50	85	42.50
30-34 ปี	70	17.50	16	8.00	54	27.00
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	26	6.50	10	5.00	16	8.00
ปริญญาตรี	272	68.00	139	69.50	133	66.50
ปริญญาโท	95	23.75	48	24.00	47	23.50
ปริญญาเอก	7	1.75	3	1.50	4	2.00
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	168	42.00	107	53.50	61	30.50
พนักงาน บริษัทเอกชน	116	29.00	46	23.00	70	35.00
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25	21	10.50	28	14.00

	รวมทั้งหมด		คนอะไรเป็นแฟนหมี่		บันทึกของตุ๊ด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	8.75	18	9.00	17	8.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	2.50%	0	0.00%	10	5.00%
อื่นๆ	22	5.50%	8	4.00%	14	7.00%
สถานภาพ						
โสด	202	50.50	91	45.50	111	55.50
มีคู่รัก	167	41.75	105	52.50	62	31.00
สมรส	31	7.75	4	2.00	27	13.50
รวมทั้งหมด	400	100.0 0	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และมีเพศที่สามเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่หรือจบปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองมาคือปริญญาโทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองมาคือมีคู่รัก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศคนอะไรเป็นแฟนหมี่และเพجبบันทึกของตุ๊ดว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ z-test ที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศคนอะไรเป็นแฟนหมี่ มีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าเพجبบันทึกของตุ๊ด ด้านอายุพบว่าสัดส่วนของกลุ่มอายุ 18-24 ปีสูงกว่าเพجبบันทึกของตุ๊ดเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามของเพجبบันทึกของตุ๊ดค่อนข้างมีอายุสูงกว่า โดยโน้มเอียงไปทางกลุ่มอายุ 30-34 ปี ด้านอาชีพพบว่าผู้ที่ชื่นชอบเพศคนอะไรเป็นแฟนหมี่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่า

เพจบันทึกของตุ๊ดที่ผู้ชื่นชอบโน้มนำไปทางอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่า ด้านสถานภาพพบว่าผู้ชื่นชอบเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีส่วนใหญ่มีคู่รัก แต่ผู้ชื่นชอบเพจบันทึกของตุ๊ดส่วนใหญ่โน้มนำไปทางสถานะโสดและสมรสแล้ว

องค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็นแฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตนเอง	41	10.25	16	8.00	25	12.50
เพื่อนแนะนำ	40	10.00	12	6.00	28	14.00
เห็นเพื่อนแชร์ใน หน้า News Feed	304	76.00	165	82.50	139	69.50
เห็นจากสื่ออื่นๆ	14	3.50	6	3.00	8	4.00
เห็นจากงานต่างๆ	1	0.25	1	0.50	0	0.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่รู้จักเพจจากการที่เห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News feed จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือค้นหาด้วยตัวเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีเพื่อนแนะนำจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ สื่อหรืองานต่างๆพบว่ามีค่าสำคัญในการสร้างแฟนเพจให้เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดเป็นที่รู้จักผ่านการแนะนำของเพื่อน สูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.50 รู้จักผ่านการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News feed ซึ่งสูงกว่าเพจบันทึกของตุ๊ดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละการเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจจากหน้า News feed

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็นแฟน หมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
วันละครั้งหรือ มากกว่า	33	8.25	1	0.50	32	16.00
4-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	57	14.25	18	9.00	39	19.50
2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	113	28.25	44	22.00	69	34.50
สัปดาห์ละครั้ง	94	23.50	44	22.00	50	25.00
น้อยกว่าสัปดาห์ ละครั้ง	103	25.75	93	46.50	10	5.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่เห็นโพสต์ผ่านหน้า News feed จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองมาคือน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดมีการแชร์ข้อมูลบน News feed มากกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เห็นโพสต์ของเพจบันทึกของตุ๊ด ตั้งแต่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ส่วนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เห็นโพสต์ของเพจบน News feed น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็นแฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
วันละครั้งหรือ มากกว่า	48	12.00	17	8.50	31	15.50
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	98	24.50	68	34.00	30	15.00
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	111	27.75	41	20.50	70	35.00
สัปดาห์ละครั้ง	96	24.00	35	17.50	61	30.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ ครั้ง	47	11.75	39	19.50	8	4.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ติดตามอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองมาคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดมีการเข้าชมวันละครั้งหรือมากกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รวมทั้งสัดส่วนของการเข้าชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีมีสัดส่วนการเข้าชม 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งของผู้ติดตาม น้อยกว่าเพจบันทึกของตุ๊ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละการใช้เวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อครั้ง

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็นแฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	250	62.50	163	81.50	87	43.50
15-30 นาที	128	32.00	30	15.00	98	49.00
31-45 นาที	11	2.75	3	1.50	8	4.00
46 นาที – 1 ชั่วโมง	9	2.25	4	2.00	5	2.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.50	0	0.00	2	1.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ใช้เวลาบนเพจน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองมาคือ 15-30 นาที จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้งสองแฟนเพจ พบว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีมีระยะเวลาการเข้าชมค่อนข้างสั้น น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 81.50 ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าเพจบันทึกของตุ๊ดอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับเพจบันทึกของตุ๊ดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เข้าชมแฟนเพจอย่างน้อย 15-30 นาที ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละการตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็นแฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
Like and Follow	376	94.00	190	95.00	186	93.00
Notification	49	12.25	19	9.50	30	15.00
Add to interest	20	5.00	6	3.00	14	7.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกดถูกใจและติดตามเพจข่าวสารแฟนเพจเสมอ (Like and Follow) จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองมาคือการตั้งเตือนเวลามีข่าวสารใหม่ๆ หรือโพสต์จากทางแฟนเพจ (Get Notification) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และการเพิ่มแฟนเพจเป็นรายการที่สนใจ (Add to Interest) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ติดตามของทั้งสองแฟนเพจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็นแฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
อ่านโพสต์ต่างๆในเพจ	3.86	0.99	3.65	0.97	4.08	0.97
กดถูกใจโพสต์ในเพจ	3.52	1.17	3.33	1.14	3.71	1.16
อ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น	3.26	1.13	3.10	1.14	3.42	1.10
กดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่น	2.25	1.13	2.10	1.10	2.40	1.13
ชมวิดีโอในเพจ	2.18	1.18	1.89	1.05	2.47	1.22
แสดงความคิดเห็นในเพจ	1.63	0.89	1.64	0.97	1.62	0.8
คอมเมนต์โต้ตอบต่อจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่น	1.52	0.92	1.50	0.90	1.55	0.93
คอมเมนต์ด้วยรูปภาพ	1.43	0.87	1.42	0.88	1.43	0.86
ร่วมเล่นเกมที่เจ้าของเพจโพสต์ลงในเพจ	1.37	0.78	1.36	0.82	1.39	0.74
ผลรวมทั้งหมด	2.33	0.67	2.22	0.66	2.45	0.66

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมต่างๆของผู้ติดตามแฟนเพจในภาพรวมสามารถเรียงจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ โดยที่คะแนนเฉลี่ยสูงหมายถึงบ่อยมาก และคะแนนเฉลี่ยต่ำลงหมายถึงไม่ค่อยบ่อย หรือไม่เคยเลย กิจกรรมที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ทำบ่อยที่สุดคือ การอ่านโพสต์ต่างๆในเพจ ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.99) กดถูกใจโพสต์ในเพจ ($\bar{X} = 3.52$ S.D. = 1.17) อ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.26$ S.D. = 1.13) กดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่น ($\bar{X} = 2.25$ S.D. = 1.13) ชมวิดีโอในเพจ ($\bar{X} = 2.18$ S.D. = 1.18) แสดงความคิดเห็นในเพจ ($\bar{X} = 1.63$ S.D. = 0.89) คอมเมนต์โต้ตอบจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่น ($\bar{X} = 1.52$ S.D. = 0.92) คอมเมนต์ด้วยรูปภาพ ($\bar{X} = 1.43$ S.D. = 0.87) ร่วมเล่นเกมที่เจ้าของเพจโพสต์ลงในเพจ ($\bar{X} = 1.37$ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า (บ่อยกว่า) ในเรื่องการอ่านโพสต์ต่างๆในเพจ กดถูกใจโพสต์ในเพจ อ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น กดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่น และการชมวิดีโอในเพจ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในภาพรวม พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ด มีการปฏิสัมพันธ์กับเพจ เช่นการคอมเมนต์ การดูรูปภาพ หรือการชมวิดีโอ บ่อยกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหม้อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใกล้ชิดที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี่ (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท่านเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่างๆของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่/บันทึกของตุ๊ดสามารถทดแทนความรู้สึกของท่านได้	4.01	0.76	4.07	0.78	3.95	0.74
ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่/บันทึกของตุ๊ดเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน	3.74	0.9	3.53	0.89	3.95	0.87

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็น แฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนที่ปรึกษาของ ท่าน	2.97	1.13	2.77	1.06	3.17	1.17
ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็น แฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนบุคคลใน ครอบครัวของท่าน	2.85	1.09	2.57	1.01	3.12	1.11
ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็น แฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนคู่รักของท่าน	2.73	1.21	3.02	1.24	2.45	1.12
ผลรวมทั้งหมด	3.26	0.78	3.19	0.78	3.33	0.79

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าข้อความในโพสต์ของแฟนเพจสามารถทดแทนความรู้สึกของพวกเขาได้ ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.76) รองมาคือการเปรียบแฟนเพจเสมือนเพื่อน ($\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.09) เปรียบเสมือนที่ปรึกษา ($\bar{X} = 2.97$ S.D. = 1.13) เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 2.85$ S.D. = 1.09) และท้ายสุดเปรียบเสมือนคนรัก ($\bar{X} = 2.73$ S.D. = 1.21) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าแฟนบันทึกของตุ๊ดได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการเปรียบแฟนเสมือนเพื่อน เปรียบเสมือนที่ปรึกษา และเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ส่วนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าแฟนบันทึกของตุ๊ดในเรื่องการเปรียบแฟนเสมือนคู่รักอย่างมีนัยสำคัญ ในภาพรวมพบว่าคะแนนเฉลี่ยด้านความสัมพันธ์ของทั้งสองเพจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการแชร์ Tag และเชิญเพื่อน

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท่านแชร์โพสต์ต่างๆในเพจคน อะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด ไปยังเฟซบุ๊กของท่านเป็นประจำ	2.67	1.08	2.66	1.11	2.68	1.06
ท่านTag ชื่อเพื่อนให้อ่าน โพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟน หมี/บันทึกของตุ๊ด เป็นประจำ	2.46	1.22	2.49	1.28	2.44	1.16
ท่านกดค่าเชิญเพื่อนของท่านให้ มาเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็น แฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด	2.08	1.08	1.89	1.00	2.28	1.12
ผลรวมทั้งหมด	2.40	0.92	2.35	0.90	2.46	0.93

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับเรื่องการแชร์โพสต์ต่างๆไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง ($\bar{X} = 2.67$ S.D. = 1.08) รองมาคือเรื่องการแท็กชื่อเพื่อนไปยังโพสต์ต่างๆบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 2.46$ S.D. = 1.22) และการเชิญเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกแฟนเพจ ($\bar{X} = 2.08$ S.D. = 1.08) ตามลำดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดมีการกดเชิญเพื่อนบ่อยกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี โดยค่าเฉลี่ยสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจของทั้งสองเพจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลของความผูกพัน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงพฤติกรรม

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท่านมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด ต่อไป	3.95	0.97	3.89	0.96	4.01	0.98
ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด	3.65	1.00	3.44	1.01	3.86	0.94
ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด	3.62	1.01	3.32	1.01	3.92	0.93
ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด เป็นตราสินค้าบุคคลที่เชื่อถือได้	3.59	0.98	3.29	0.94	3.88	0.94
ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด เช่น หนังสือไลน์สติ๊กเกอร์	3.49	1.08	3.27	1.05	3.71	1.07
ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด	2.97	1.18	2.62	1.15	3.33	1.12
ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือ	2.18	1.10	2.10	1.13	2.25	1.07

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
บุคคลใกล้ชิดร่วมกิจกรรม/ เล่นเกมต่างๆในเพจคนอะไร เป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด						
ผลรวมทั้งหมด	3.35	0.76	3.13	0.72	3.56	0.75

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสำหรับเรื่องความตั้งใจจะเป็นสมาชิกแฟนเพจต่อไป ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.97) มักพูดคุยกับกับบุคคลอื่นในด้านดีเกี่ยวกับเพจ ($\bar{X} = 3.65$ S.D. = 1.00) การแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 1.01) การมองแฟนเพจเป็นบุคคลที่เชื่อใจได้ ($\bar{X} = 3.59$ S.D. = 0.98) มีความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพจ ($\bar{X} = 3.49$ S.D. = 1.08) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปานกลางสำหรับเรื่องการเชิญชวนให้บุคคลมาเป็นสมาชิกของเพจ ($\bar{X} = 2.97$ S.D. = 1.18) และมีค่าเฉลี่ยต่ำในสำหรับเรื่องการเชิญชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆบนแฟนเพจ ($\bar{X} = 2.18$ S.D. = 1.10) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของเพจบันทึกของตุ๊ดมีค่าสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับแฟนเพจ การแนะนำให้คนอื่นลองอ่านโพสต์ของเพจ การมองว่าแฟนเพจเป็นบุคคลที่เชื่อใจได้ มีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพจ การเชิญชวนให้คนรู้จักมาเป็นสมาชิกของเพจ ในภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีของเพจบันทึกของตุ๊ดสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการ นำเสนอเรื่องราวของเพลงคน อะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด มากหรือน้อยเพียงใด	4.23	0.74	4.07	0.74	4.38	0.71
ท่านมีความชื่นชอบเพลงคนอะไร เป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด (ใน ภาพรวม)มากหรือน้อยเพียงใด	4.21	0.73	4.07	0.76	4.36	0.68
ผลรวมทั้งหมด	4.22	0.70	4.07	0.70	4.37	0.67

จากตารางที่ 11 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนเฉลี่ยสูงสำหรับความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวของเพลง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) และความชื่นชอบในตัวเพชบุรีกแฟนเพลง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.73) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองแฟนเพลง พบว่าคะแนนเฉลี่ยความชอบของเพลงบันทึกของตุ๊ดสูงกว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและความชอบในตัวแฟนเพลง ซึ่งทำให้คะแนนความชอบในภาพรวมสูงกว่าเช่นกัน

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบอกต่อ

	รวมทั้งหมด (N = 400)		คนอะไรเป็น แฟนหมี (N = 200)		บันทึกของตุ๊ด (N = 200)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับเพจคนอะไรเป็น แฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด	3.72	0.88	3.51	0.87	3.93	0.84
ท่านอยากจะแนะนำให้ บุคคลอื่นรู้จักเพจคนอะไร เป็นแฟนหมี/บันทึกของตุ๊ด	3.69	0.90	3.42	0.88	3.95	0.85
ท่านจะยกกรณีของเพจคน อะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของ ตุ๊ด เป็นตัวอย่างที่ดีของเฟ ซบุ๊กแฟนเพจ	3.69	0.92	3.49	0.91	3.90	0.88
ท่านอยากจะสนับสนุนให้ บุคคลอื่นเป็นสมาชิกเพจคน อะไรเป็นแฟนหมี/บันทึกของ ตุ๊ด	3.48	0.94	3.20	0.89	3.76	0.90
ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือ บุคคลใกล้ชิดสมัครเป็น สมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟน หมี/บันทึกของตุ๊ด	3.18	1.04	2.88	0.99	3.49	0.99
ผลรวมทั้งหมด	3.55	0.78	3.30	0.73	3.80	0.75

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนเฉลี่ยสูงสำหรับเรื่องการพูดถึงสิ่งดีๆ
เกี่ยวกับเพจ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.88) การแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพจ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.90)
การเป็นตัวอย่างที่ดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.92) และการสนับสนุนให้บุคคลอื่น

เป็นสมาชิกแฟนเพจ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.94) ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนเฉลี่ยปานกลางสำหรับเรื่องการชักชวนให้บุคคลอื่นมาเป็นสมาชิกเพจ ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.04)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองแฟนเพจ พบว่าแฟนบันทึกของตุ๊ดได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ในทุกๆด้าน ทำให้ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยเรื่องการแนะนำและการบอกต่อของแฟนบันทึกของตุ๊ดอยู่ในระดับสูง และสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ และการทดสอบ t-test ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่

	\bar{X} ชาย (N = 39)	\bar{X} หญิง (N = 161)	t	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.21	2.22	.079	.937
ความใกล้ชิด	2.99	3.23	1.741	.083
การมีอิทธิพล	2.20	2.38	1.161	.247

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ และการทดสอบ F-test ของแฟนบันทึกของตุ๊ด

	\bar{X} ชาย (N = 8)	\bar{X} หญิง (N = 174)	\bar{X} เพศที่สาม (N = 18)	F	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.26	2.46	2.44	.327	.722
ความใกล้ชิด	3.00	3.33	3.44	.895	.410
การมีอิทธิพล	2.42	2.44	2.69	.571	.566

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ติดตามแฟนบันทึกของตุ๊ดที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงอายุ และการทดสอบ F-test ของเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี

	\bar{X}_{18-24} (N = 111)	\bar{X}_{25-29} (N = 73)	\bar{X}_{30-34} (N = 16)	F	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.31	2.07	2.28	2.906	.057
ความใกล้ชิด	3.17	3.22	3.21	.102	.903
การมีอิทธิพล	2.38	2.31	2.27	.197	.822

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ติดตามเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมีที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพลงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงอายุ และการทดสอบ F-test ของเพลงบันทึกของตุ๊ด

	\bar{X}_{18-24} (N = 61)	\bar{X}_{25-29} (N = 85)	\bar{X}_{30-34} (N = 54)	F	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.45	2.42	2.50	.243	.785
ความใกล้ชิด	3.32	3.30	3.37	.136	.873
การมีอิทธิพล	2.27	2.56	2.51	1.870	.157

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ติดตามเพลงบันทึกของตุ๊ดที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพลงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ t-test ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี

	\bar{X} ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า (N = 149)	\bar{X} สูงกว่าปริญญาตรี (N = 51)	t	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.29	2.01	2.665	.008**
ความใกล้ชิด	3.27	2.94	2.715	.007**
การมีอิทธิพล	2.47	1.99	3.327	.001**

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล โดยผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ t-test ของเพจบันทึกของตุ๊ด

	\bar{X} ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า (N = 149)	\bar{X} สูงกว่า ปริญญาตรี (N = 51)	t	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.47	2.40	.599	.550
ความใกล้ชิด	3.37	3.18	1.498	.136
การมีอิทธิพล	2.53	2.26	1.791	.075

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบ t-test ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี

	\bar{X} นักเรียน นักศึกษา (N = 107)	\bar{X} ทำงานแล้ว (N = 93)	t	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.29	2.13	1.768	.079
ความใกล้ชิด	3.11	3.28	1.524	.129
การมีอิทธิพล	2.27	2.43	1.223	.223

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบ t-test ของเพจบันทึกของตุ๊ด

	\bar{X} นักเรียน นักศึกษา (N = 61)	\bar{X} ทำงานแล้ว (N = 139)	t	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.44	2.45	.191	.848
ความใกล้ชิด	3.25	3.36	.877	.382
การมีอิทธิพล	2.28	2.54	1.854	.065

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบ F-test ของเพศคนอะไรเป็นแฟน
หมี

	\bar{X} โสด (N = 91)	\bar{X} มีคู่รัก (N = 105)	\bar{X} สมรส (N = 4)	F	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.09	2.30	3.17	7.065	.001**
ความใกล้ชิด	3.16	3.20	3.40	.213	.808
การมีอิทธิพล	2.15	2.51	2.67	4.326	.015**

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ติดตามเพศคนอะไรเป็นแฟนหมีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพล ส่วนด้านอื่นๆพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบ F-test ของเพจบันทิกของตุ๊ด

	\bar{X} โสด (N = 111)	\bar{X} มีคู่รัก (N = 62)	\bar{X} สมรส (N = 27)	F	sig
การมีปฏิสัมพันธ์	2.35	2.52	2.68	3.215	.042**
ความใกล้ชิด	3.19	3.41	3.70	5.178	.006**
การมีอิทธิพล	2.32	2.59	2.75	3.323	.038**

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ติดตามเพจบันทิกของตุ๊ดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพศคนอะไรเป็นแฟนที่มีเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์

การมีปฏิสัมพันธ์				
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
	\bar{X}	2.09	2.30	3.17
โสด	2.09		.024**	.001**
มีคู่รัก	2.30			.008**
สมรส	3.17			

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ติดตามเพศคนอะไรเป็นแฟนที่มีสถานภาพแตกต่างกันทุกกลุ่ม มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีคู่รักและโสดตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพศคนอะไรเป็นแฟนที่มีเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล

การมีอิทธิพล				
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
	\bar{X}	2.15	2.51	2.67
โสด	2.15		.005**	.252
มีคู่รัก	2.51			.725
สมรส	2.67			

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ติดตามเพศคนอะไรเป็นแฟนมีกลุ่มที่มีคู่รักและกลุ่มโสดมีกิจกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีคู่รักได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจบันทึกของตุ้ดเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์

		การมีปฏิสัมพันธ์		
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
\bar{X}		2.35	2.52	2.68
โสด	2.35		.121	.020**
มีคู่รัก	2.52			.270
สมรส	2.68			

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ้ดที่มีสถานะโสดและสมรสมีพฤติกรรมการใช้เพจบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจบันทึกของตุ้ดเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด

		ความใกล้ชิด		
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
\bar{X}		3.19	3.41	3.70
โสด	3.19		.079	.003**
มีคู่รัก	3.41			.104
สมรส	3.70			

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ้ดที่มีสถานะโสดและสมรสมีระดับความสัมพันธ์กับเพจบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรสของเพจบันทึกของ ผู้ดูแลเรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล

		การมีอิทธิพล		
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
\bar{X}		2.32	2.59	2.75
โสด	2.32		.063	.029**
มีคู่รัก	2.59			.447
สมรส	2.75			

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของผู้ที่มีสถานะโสดและสมรสมีกิจกรรมการใช้ เพจบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม โสดอย่างมีนัยสำคัญ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความภักดี

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 8 นำเสนอการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในงานวิจัย สมมติฐานคือความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดี ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.28 ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพันกับความภักดี

	ความภักดี เชิง พฤติกรรม	ความภักดี เชิง ทัศนคติ	การมี ปฏิสัมพันธ์	ความ ใกล้ชิด	การมี อิทธิพล
ความภักดีเชิง พฤติกรรม		.586**	.623**	.666**	.558**
ความภักดีเชิง ทัศนคติ			.394**	.485**	.197**

จากตารางที่ 28 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหมดในตารางมีค่าเป็นบวก หมายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวเป็นเชิงบวกและเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาที่ความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีเชิงทัศนคติ การบอกต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและการมีอิทธิพล โดยค่า correlation ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (correlation = .666, p-value < 0.05) และองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงทัศนคติมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด เช่นกัน (correlation = .485, p-value = < 0.05)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 9 นำเสนอการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในงานวิจัย สมมติฐานคือความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.29 ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพันกับการบอกต่อ

	การมี ปฏิสัมพันธ์	ความ ใกล้ชิด	การมีอิทธิพล
การบอกต่อ	.543**	.631**	.481**

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (correlation = .631, p-value < 0.05) รองลงมาคือองค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (correlation = .543, p-value < 0.05) และสุดท้ายคือองค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล (correlation = .481, p-value < 0.05)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 10 นำเสนอการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในงานวิจัย สมมติฐานคือความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภาคภูมิใจกับการบอกต่อ

	ความภาคภูมิใจ พฤติกรรม	ความภาคภูมิใจ ทัศนคติ	การบอกต่อ
ความภาคภูมิใจ พฤติกรรม		.586**	.847**
ความภาคภูมิใจทัศนคติ			.625**

จากตารางที่ 30 พบว่าความภาคภูมิใจพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ การบอกต่อ ในระดับสูงมาก (correlation = 0.847, p-value < 0.05) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากระดับความภาคภูมิใจเพิ่มสูงขึ้น ผู้ติดตามเพจมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อเพจนั้นๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ทราบ ความภาคภูมิใจทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในระดับสูง (correlation อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ติดตามของทั้งสองแฟนเพจ ได้แก่ เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และ เพจบันทึกของตุ๊ด จำนวนเพจละ 200 คนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในภาพรวมพบว่าผู้ติดตามของทั้งสองแฟนเพจ (N = 400) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีสถานะโสด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายแฟนเพจ พบว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี (N = 200) ผู้ติดตามส่วนใหญ่ยังคงเป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีคูรััก เปรียบเทียบกับเพจบันทึกของตุ๊ด (N = 200) ที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองมาคือเพศที่สามและชายตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีสถานะโสด

ความผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแฟนเพจจากการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News feed มากที่สุด รองมาคือค้นหาด้วยตนเอง เพื่อนแนะนำ เห็นจากสื่อต่างๆ และเห็นจากงานต่างๆ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี พบว่าส่วนใหญ่เห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News feed ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าเพจบันทึกของตุ๊ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดอ้างว่ารู้จักเพจนี้จากการที่เพื่อนแนะนำ เป็นสัดส่วนสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการเห็นโพสต์ของแฟนเพจบนหน้า News feed ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโพสต์ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ผู้ติดตามส่วนใหญ่เห็นโพสต์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ส่วนเพจบันทึกของตุ๊ด ผู้ติดตามส่วนใหญ่เห็นโพสต์บ่อยกว่าอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 70 อ้างว่าเห็นโพสต์จากเพจบันทึกของตุ๊ดอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมแฟนเพจประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ผู้ติดตามส่วนใหญ่เข้าชมเพจประมาณ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเพจบันทึกของตุ๊ด ผู้ติดตามส่วนใหญ่เข้าชมเพจประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ หากใช้เกณฑ์การเข้าชมอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง พบว่าร้อยละ 96 ของผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดอ้างว่าเข้าชมเพจอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี มีเพียงร้อยละ 81.5 ซึ่งน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

เวลาที่ใช้ในการเข้าชมแฟนเพจต่อการเข้าชมหนึ่งครั้ง ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อการเข้าชมเพจหนึ่งครั้ง โดยเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 80 ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีในการเข้าชมเพจต่อครั้ง ส่วนเพจบันทึกของตุ๊ด ประมาณร้อยละ 50 ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีต่อการเข้าชมเพจหนึ่งครั้ง การตั้งค่าติดตามข่าวสารจากแฟนเพจ โดยรวมไม่พบความแตกต่างระหว่างสองแฟนเพจ ผู้ติดตามส่วนใหญ่กดไลค์และติดตาม (Like and follow) รองมาคือการแจ้งเตือน (Get notification) และการเพิ่มเป็นรายการที่สนใจ (Add to interest)

2.องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านโพสต์ต่างๆในเพจ และกดถูกใจบ่อยมาก อ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการกดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่นๆ และชมวิดีโอคอนข้างน้อย มีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นในเพจ คอมเมนต์ตอบโต้กับบุคคลอื่นๆ คอมเมนต์ด้วยรูปภาพ และร่วมเล่นเกมกับเจ้าของแฟนเพจน้อยมาก เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ติดตามทั้งสองแฟนเพจ พบว่าผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดมีพฤติกรรมในด้านต่างๆค่อนข้างน้อยกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี โดยผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดอ่านโพสต์ต่างๆในเพจ กดถูกใจโพสต์ อ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น กดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่น และชมวิดีโอในเพจน้อยกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

ด้านความใกล้ชิด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับเรื่องข้อความโพสต์ต่างๆของเพจที่สามารถทดแทนความรู้สึกของตนเองได้ และการเปรียบเพจเสมือนเพื่อนของตนเอง เห็นด้วยปาน

กลางกับเรื่องการเปรียบเพลงเสมือนที่ปรึกษาของตนเอง เหมือนบุคคลในครอบครัว และเหมือนคนรักของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้งสองแฟนเพลงพบว่าแฟนบันทึกของตุ๊ด ผู้ติดตามเห็นด้วยมากกว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนเหมือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเปรียบเพลงเสมือนเพื่อน ที่ปรึกษา และบุคคลในครอบครัวของตนเอง ส่วนผู้ติดตามเพลงคนอะไรเป็นแฟนเหมือนเห็นด้วยมากกว่าแฟนบันทึกของตุ๊ดอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการเปรียบเพลงเสมือนคนรักของตนเอง

4. องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล (Influence)

ด้านการมีอิทธิพล ได้แก่ การแชร์โพสต์ต่างๆของแฟนเพลง การ tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ และการเชิญชวนเพื่อนมากดไลค์แฟนเพลง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางในเรื่องการแชร์โพสต์ไปยังหน้าวอลล์ของตนเอง และเห็นด้วยน้อยเรื่องการ tag ชื่อเพื่อนและการเชิญชวนให้คนมากดไลค์แฟนเพลง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้งสองแฟนเพลง พบว่าผู้ติดตามแฟนบันทึกของตุ๊ดมีการเชิญชวนเพื่อนให้มากดไลค์แฟนเพลงมากกว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนเหมือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลของความผูกพัน

1. ความภักดี

1.1 ความภักดีเชิงพฤติกรรม

ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับเรื่องความตั้งใจจะเป็นสมาชิกแฟนเพลงในอนาคต การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดีๆของเพลง การแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ การมองว่าแฟนเพลงเป็นตราสินค้าบุคคลที่เชื่อถือได้ ความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลงานของเจ้าของเพลงในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับเรื่องการชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพลง และเห็นด้วยน้อยกับเรื่องการเชิญชวนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาเล่นเกมบนแฟนเพลง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้งสองแฟนเพลง พบว่าผู้ติดตามแฟนบันทึกของตุ๊ดมีความภักดีมากกว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนเหมือน โดยที่ค่าเฉลี่ยเรื่องการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดีๆของแฟนเพลง การแนะนำให้บุคคลอื่นลองอ่านโพสต์ การมองว่าแฟนเพลงเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าอื่นๆของเจ้าของแฟนเพลง และการเชิญชวนให้บุคคลอื่นๆมาสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพลงสูงกว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนเหมือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ความภักดีเชิงทัศนคติ

ด้านความชอบในตัวแฟนเพลงในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวและความชื่นชอบในของแฟนเพลงทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

ความแตกต่างของทั้งสองแฟนเพจพบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดได้รับค่าเฉลี่ยความชอบโดยรวมสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอและความชอบโดยรวม

2. การบอกต่อ

ด้านการแนะนำและบอกต่อ ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับเรื่องการพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับแฟนเพจ การแนะนำให้คนอื่นรู้จักแฟนเพจ การยกกรณีแฟนเพจเป็นตัวอย่างที่ดีของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก การสนับสนุนให้คนอื่นเป็นสมาชิกแฟนเพจ และเห็นด้วยปานกลางกับเรื่องการชักชวนให้บุคคลอื่นๆมาเป็นสมาชิกแฟนเพจ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองแฟนเพจพบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ทั้งในภาพรวม และทุกหัวข้อภายใต้เรื่องการแนะนำและการบอกต่อ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน

จากการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่และเพจบันทึกของตุ๊ด เพศชาย เพศหญิงและเพศที่สาม มีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่และเพจบันทึกของตุ๊ด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล โดยผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่และเพจบันทึกของตุ๊ด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพ ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพล ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี

ความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล

องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนที่มีสถานภาพแตกต่างกันทุกกลุ่ม มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีคูรัักและโสดตามลำดับ ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีสถานะโสดและสมรสมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด ผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีสถานะโสดและสมรสมีระดับความสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนมีกลุ่มคูรัักและกลุ่มโสดมีกิจกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มคูรัักได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีสถานะโสดและสมรสมีกิจกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สมรสแล้วได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปว่าจากสมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและสถานภาพ เป็นไปตามสมมติฐาน คือมีความสัมพันธ์กับความผูกพัน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับผลของความผูกพัน

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (correlation = .666, p-value < 0.05) องค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงทัศนคติมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (correlation = .485, p-value < 0.05) และองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด เช่นกัน (correlation = .631, p-value < 0.05)

สรุปได้ว่าจากสมมติฐานข้อที่ 2. ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดี และข้อที่ 3. ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ นั้นเป็นไปตามสมมติฐาน โดยองค์ประกอบด้านความใกล้ชิดมีความสัมพันธ์มากที่สุด

การหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าความภักดีและการแนะนำบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก สูงมาก (correlation = .847, p-value < 0.05) สามารถตีความได้ว่าความภักดีสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อแฟนเพจให้กับเพื่อนและคนรู้จักมากขึ้น รวมถึงการพูดถึงสิ่งต่างๆเกี่ยวกับเพจ และความต้องการสนับสนุนแฟนเพจในอนาคต

สรุปได้ว่าจากสมมติฐานข้อที่ 4.ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ นั้นเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูงขึ้นไปจะมีแนวโน้มในการบอกต่อสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการวัดความผูกพันของผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ใน 5 ประเด็น ดังนี้ 1.องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค 2.ระดับความผูกพันของผู้บริโภค 3.ผลของความผูกพัน 4.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน 5.ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับผลของความผูกพัน และ 6.ความสัมพันธ์ระหว่างผลของความผูกพัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค

การอภิปรายองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน 2.องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3.องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด และ 4.องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน

องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน เป็นองค์ประกอบขั้นแรกของความผูกพันบนออนไลน์ โดยลูกค้าจะมีความเกี่ยวพันกับจุดสัมผัสต่างๆของตราสินค้า (Brand touch points) ในแต่ละตราสินค้า ในที่นี้หมายถึง การเป็นผู้ติดตามเพจ การเข้าชมเพจ เป็นต้น นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของลูกค้ายังสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมในแต่ละครั้ง การสมัครสมาชิก เป็นต้น โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ในส่วนของการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสองเพจ พบว่าผู้บริโภคของทั้งสองเพจรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการเห็นเพื่อนแชร์มาในหน้า News Feed มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของ social network ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมแชร์ข้อมูลข่าวสารจากโพสต์ต่างๆในเฟซบุ๊กให้เพื่อนๆใน

สังคมออนไลน์ จากสถิติการแชร์จาก social network พบว่าการแชร์โพสต์ต่างๆในเฟซบุ๊กเพิ่มจาก 20 ล้านครั้งมาเป็น 70 ล้านครั้ง(อัตราการแชร์ลึกลงผ่านอีเมลลดลงมาก, 2556) อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยแชร์โพสต์ต่างๆ เป็นสาธารณะ (Public) เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2555 มากขึ้น 7.38 % (Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, 2557) จึงยังทำให้การเห็นโพสต์ในหน้า News feed มีความง่ายขึ้นและทำให้เพื่อนในสังคมออนไลน์สามารถตามเข้าไปอ่านโพสต์นั้นๆ ต่อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

ในส่วนของการเห็นโพสต์ต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสองเพจจากหน้า News feed พบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองเพจส่วนใหญ่เห็นโพสต์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการโพสต์ จากเจ้าของเพจ ซึ่งในบางสัปดาห์เจ้าของเพจอาจโพสต์เพียงแค่ 2-3 โพสต์ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคติดตามหลายเพจจากสถิติพบว่า 78% ของผู้บริโภคที่ติดตามเพจบนเฟซบุ๊กมีเพจที่ติดตามเกิน 10 เพจ ("10 พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้," 2554) ดังนั้นเมื่อ ผู้บริโภคติดตามหลายเพจจึงทำให้โพสต์ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและบันทึกของตุ๊ด ไม่ปรากฏ ในหน้า News feed ครบถ้วนทุกโพสต์เพราะต้องถ่วงเฉลี่ยกับเพจอื่นๆ ผู้บริโภคจึงเห็นโพสต์เพียงแค่ 2-3 โพสต์ต่อสัปดาห์เท่านั้น

ในส่วนของจำนวนครั้งในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคเพจคนอะไร เป็นแฟนหมีส่วนใหญ่เข้าชมเพจเป็นจำนวน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนครั้งที่เจ้าของเพจโพสต์ในหน้าเพจ ในบางสัปดาห์เจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีได้อัพโหลดโพสต์ใหม่ๆลงในเพจ เฉลี่ยวันละครั้ง จึงทำให้มีความถี่ในการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปชมโพสต์บ่อยกว่าเพจบันทึกของตุ๊ด ส่วนเพจบันทึกของตุ๊ดนั้น เจ้าของเพจบางครั้งอัพโหลดโพสต์ใหม่ๆ 2-3 โพสต์ต่อสัปดาห์ จึงทำให้มีความถี่ในการเข้าชมจากผู้บริโภคน้อยกว่า

ในส่วนของระยะเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าผู้บริโภคเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ใช้เวลาในการเข้าชมน้อยกว่าเพจบันทึกของตุ๊ด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของข้อความที่เจ้าของเพจ โพสต์ในเพจ โดยเนื้อหาของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีนั้นมีขนาดสั้น เป็นรูปภาพหนึ่งรูปและมีข้อความสั้นๆประกอบจึงทำให้ใช้เวลาในการเข้าชมโพสต์น้อยกว่าเพจบันทึกของตุ๊ด ส่วนความยาวของโพสต์ ในเพจบันทึกของตุ๊ดนั้น มีลักษณะเล่าเรื่องเป็นบันทึกขนาดยาว โดยเล่าเรื่องเหมือนไดอารี่มีค่าเฉลี่ยของจำนวนคำในแต่ละโพสต์ประมาณ 1,000 คำหรือมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเข้าชมโพสต์นานกว่า

และสุดท้ายในส่วนของพฤติกรรมที่ตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าผู้บริโภคของทั้งสองเพจส่วนใหญ่ตั้งค่าการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบ Like and follow รองมาคือการตั้งค่าแบบ Get notification คือการตั้งค่าเตือนให้เฟซบุ๊กแจ้งว่าเพจมีโพสต์ใหม่ๆ เพื่อให้

ผู้บริโภคราบได้ทันทีและสะดวกต่อการเข้าชมโพสต์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคราบมีความผูกพันกับเพจมากขึ้น ซึ่งในส่วนของการตั้งค่าแบบ Get notification พบว่าผู้บริโภคราบของตู้ดื่มมีจำนวนคนที่ตั้งค่าแบบ Get notification มากกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และสุดท้ายคือการตั้งค่าแบบ Add to interest คือการตั้งค่าให้เพจนี้เป็นเพจที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคราบมีความผูกพันมากขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง ซึ่งในส่วนนี้พบว่าผู้บริโภคราบของตู้ดื่มมีจำนวนคนที่ตั้งค่าเพจแบบ Add to interest มากกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ดังนั้นในภาพรวมแล้วผู้บริโภคราบของตู้ดื่มจึงมีความผูกพันกับเพจมากกว่าผู้บริโภคราบคนอะไรเป็นแฟนหมี นอกจากนี้จากสถิติยังพบว่า 69 % ของผู้บริโภคราบ ต้องการติดตามข้อมูลจากแค่บางเพจมากกว่าทุกเพจที่กดติดตาม ดังนั้นจึงทำให้ปริมาณผู้บริโภคราบที่ตั้งค่าแบบ Get notification และ Add to interest มีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ตั้งค่าแบบ Like and follow และการตั้งค่าแบบ Get notification และ Add to interest นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคราบกลุ่มดังกล่าวมีความผูกพันอยู่ในระดับลึกซึ้ง เพราะต้องการรับทราบการแจ้งเตือนถึงการโพสต์เนื้อหาใหม่ๆจากเพจนั้นๆ อยู่ตลอด

2.องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์

สำหรับองค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นขั้นต่อมาที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน หรือมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆต่อกัน สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดหลายตัว เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจ จำนวนการชมวิดีโอคลิก การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Online community) การให้คะแนน (Rating) การรีวิว (Review) การโหวต การเข้าชมซ้ำ การกดถูกใจโพสต์ เป็นต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคราบของทั้งสองเพจทำบ่อยที่สุดคือ การอ่านโพสต์ต่างๆในเพจซึ่งสอดคล้องกับสถิติที่พบว่า 77 % ของผู้บริโภคราบให้ข้อมูลว่าพวกเขาสื่อสารกับแบรนด์โดยการอ่านโพสต์และอ่าน News Feed บนเพจมากที่สุด (10 พฤติกรรมผู้บริโภคราบบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้, 2554) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าเพจบันทึกของตู้ดื่มค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี อีกทั้งยังมีความแตกต่างในภาพรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคราบบางอย่าง เช่น การดูรูปภาพและการชมวิดีโออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากรูปภาพหรือวิดีโอที่เจ้าของเพจบันทึกของตู้ดื่มโพสต์ลงในเพจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของเพจเอง เช่น รูปภาพเจ้าของเพจไปออกงานอีเว้นท์ หรือลิ้งค์วิดีโอที่เจ้าของเพจไปออกรายการโทรทัศน์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ที่ติดตามเพจมีความรู้สึกสนใจมากกว่ารูปภาพในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีที่มีแต่รูปภาพที่เป็นผลงานปกติที่เจ้าของเพจโพสต์เป็นประจำอยู่แล้ว

3.องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด

ความใกล้ชิด เป็นขั้นที่สามที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง ความใกล้ชิดเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งลูกค้ายังเริ่มมีความรักในตราสินค้าอีกด้วย โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคของทั้งสองเพจส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าข้อความในโพสต์ของเพจสามารถพูดแทนความรู้สึกของพวกเขาได้ หลังจากนั้นเมื่อให้ผู้บริโภคตอบคำถามว่า เพจเปรียบเสมือนบุคคลใดในชีวิตของท่าน พบว่าเพجبันทิกของตุ๊ดได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ในเรื่องของการเปรียบเสมือนเป็นเพื่อน เป็นที่ปรึกษาและเป็นบุคคลในครอบครัว ในขณะที่เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเมื่อเปรียบเสมือนว่าเพจเป็นคู่รัก ทั้งนี้เนื่องจากการวางตำแหน่งในการรับรู้ของผู้บริโภคของทั้งสองเพจ กล่าวคือเพجبันทิกของตุ๊ดวางตำแหน่งตนเองเป็นเพจที่แชร์เรื่องราวต่างๆในชีวิตของเจ้าของเพจ ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลายปะปนกันไป จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเพجبันทิกของตุ๊ดมีหลายตัวตน ในบางครั้งผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าเพجبันทิกของตุ๊ดเป็นที่ปรึกษา เมื่อเจ้าของเพจโพสต์เรื่องราวในทำนองให้กำลังใจ หรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าเพجبันทิกของตุ๊ดเป็นเพื่อน เมื่อเจ้าของโพสต์เรื่องราวในทำนองเล่าเรื่องราวที่พบเจอให้อ่านด้วยความสนุกสนาน ในขณะที่เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่จะวางตำแหน่งตนเองอย่างชัดเจนว่าเป็นเพจที่โพสต์ข้อความต่างๆในมุมมองความรักของคู่รักคู่หนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ มีความเป็นคู่รักมากกว่าเพجبันทิกของตุ๊ด

ดังนั้นสำหรับองค์ประกอบด้านความใกล้ชิด ไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าเท่านั้น แต่เป็นขั้นที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคเช่นกัน เปรียบเสมือนการหมั้นหมายผูกมัดกัน ซึ่งเป็นการผูกมัดเชิงพันธะทางอารมณ์ (Emotional bonding) (“CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement,” 2553) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเพจเปรียบเสมือนบุคคลสำคัญในชีวิต ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มความผูกพันต่อเพจในที่สุด

4. องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล

องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล (Influence) เป็นขั้นสุดท้ายที่ลูกค้ามีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้นำ สนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้ การมีอิทธิพลสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น การแนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อนมาติดตาม การแชร์โพสต์จากเว็บไซต์ไปให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Gaffney, 2009) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคของทั้งสองเพจส่วนใหญ่แชร์โพสต์ต่างๆของเพจไปยังเฟซบุ๊กของตนเองเป็นประจำ รองมาคือผู้บริโภค tag ชื่อเพื่อนให้มาอ่านโพสต์เป็นประจำ และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคมักกดค่าเชิญให้เพื่อนมาติดตามเพจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับโพสต์ต่างๆ

ในเพจ จึงต้องการแบ่งปันให้เพื่อนรับรู้ด้วย หรือผู้บริโภครอต้องการแบ่งปันโพสต์นั้นๆกับบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในประสบการณ์เดียวกันจึงทำการกดแชร์และ tag ดังนั้นยิ่งตอกย้ำว่าการที่เนื้อหาในโพสต์มีอะไรที่โดนใจผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ของ ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) ที่ว่าเนื้อหาในสารมักมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น เนื้อหาในสารเป็นวิถีชีวิตของผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารมีความสนใจและให้ความสำคัญ นอกจากนี้ในส่วนของกรกดค่าเชิงดูให้เพื่อนมากติดตามเพจนั้นเพจบันทึกของตุ๊ดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดมีความผูกพันมากกว่า เพราะมีความต้องการในการบอกต่อมากกว่า การสร้างกระแสให้คนบอกต่อๆกันไปทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากในยุคนี (Rosen, 2001) ผู้บริโภคที่เป็นผู้บอกต่อด้วยทัศนคติเชิงบวกจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดี เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนบุคคลที่เป็นผู้รับสารจากการบอกต่อก็จะกลายมาเป็นลูกค้าใหม่เป็นการขยายฐานลูกค้าไปในตัวด้วย (ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ, 2554)

ระดับความผูกพันของผู้บริโภค

ระดับความผูกพันของผู้บริโภค คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลของความผูกพัน ได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ โดยระดับของความผูกพันของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ มาจากค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบความผูกพันของผู้บริโภค ได้แก่ ความเกี่ยวพันการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา มีความแตกต่างกันระหว่างเพจที่ใช้การเล่าเรื่องด้วยข้อความประกอบรูปภาพ กับเพจที่เล่าเรื่องด้วยข้อความขนาดยาว

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและเพจบันทึกของตุ๊ด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเพจที่เล่าเรื่องด้วยข้อความขนาดยาว (เพจบันทึกของตุ๊ด) มากกว่าเพจที่ใช้การเล่าเรื่องด้วยข้อความประกอบรูปภาพ (เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี)

ทั้งนี้ เนื่องจากเพจบันทึกของตุ๊ดนั้นมีสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้มากกว่า ได้แก่

1. เนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด มีลักษณะเป็นข้อความขนาดยาวหลายบรรทัด ทำให้ผู้บริโภคต้องมีความตั้งใจในการอ่านมากกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ที่มีลักษณะเป็นข้อความขนาดสั้นประกอบรูปภาพซึ่งใช้เวลาอ่านเพียงนิดเดียวก็จบโพสต์แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความตั้งใจในการอ่านมากเท่ากับข้อความในเพจบันทึกของตุ๊ด

2. เนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ทศนคติ การมองโลกของเจ้าของเพจที่แสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยการเล่าผ่านเหตุการณ์ที่ได้พบเจอในชีวิตประจำวันและคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงตัวตนและเข้าใจเจ้าของเพจได้มากกว่าเพจคนไหนเป็นแฟนหมี

3. เนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ดมีความสนุกสนาน ซึ่งถูกจริตกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบความสนุกสนานร่าเริง สอดคล้องกับองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล ในหัวข้อองค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (Social Values) เพราะค่านิยมมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นไปถึงพฤติกรรมของตราสินค้าบุคคลด้วย (Alvarez del Blanco, 2010) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนต่างชาติของยูทิงค์ แซ่จิว (2555) ที่ว่าเนื้อหาที่คนต่างชาติสร้างขึ้นมักมีความบันเทิงเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากเนื้อหาด้านความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารได้ง่าย ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ด้านจุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายว่าอารมณ์ขันสามารถสร้างความสนใจได้ดี ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวา รู้สึกผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียดของตัวสาร และรู้สึกอยากจะทำซ้ำ (Evic, 2011)

4. เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดแสดงออกถึงตัวตนของตนเองมากกว่าเจ้าของเพจคนไหนเป็นแฟนหมี เช่น มีการใช้คำพูดที่แสดงถึงความรักความห่วงใยต่อผู้ที่ติดตามเพจอย่างสม่ำเสมอ มีการกล่าวเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจมาร่วมคอมเมนต์สนุกๆกันในเพจหรือเชิญชวนให้ไปเจอเจ้าของเพจตัวจริงตามงานอีเว้นท์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและผู้ติดตามเพจ ทำให้ผู้ติดตามเพจเกิดความผูกพัน นอกจากนี้เจ้าของเพจยังบอกความเคลื่อนไหวของตนเองให้ผู้ติดตามเพจได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปสเตอร์รูปเมื่อตนเองไปออกงานอีเว้นท์ หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้ผู้ติดตามเพจได้รับทราบข้อมูลของเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอและรู้สึกว่าเข้าถึงเจ้าของเพจได้มากกว่า สอดคล้องกับองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล ในหัวข้อองค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connection) เป็นองค์ประกอบที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งสารผ่านสื่อต่างๆ การปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชน การจัดกิจกรรม หรือในปัจจุบันมีอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยม ได้แก่ การใช้สื่อสังคม (Social media) ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าบุคคลเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น (Alvarez del Blanco, 2010)

5. เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดมักได้ออกสื่อสาธารณะอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีผลงานหนังสือวางขาย ทำให้ผู้บริโภคนิยมและรู้สึกอยากติดตามต่อไป เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบุคคลที่ตนชื่นชอบผ่านสื่อ ได้ยินชื่อ หรือพบตัวตนจริง ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกหรือมีการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าบุคคลด้วย (Deckers & Lacy, 2011) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าบุคคลที่ตนชื่นชอบดังที่ Montoya และ Vandehey (2009) ได้เสนอว่าตราสินค้าบุคคลควรมีความสม่ำเสมอ (Consistency) คือตราสินค้าบุคคลควรปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความคงเส้นคงวาของตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะได้ไม่เกิดการสับสน

6. เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง เช่น แสดงออกถึงตัวตนชัดเจนว่าเป็นเพศที่สามตามชื่อเพจว่า บันทึกของ “ตุ๊ด” ลักษณะของโพสต์ที่มีลักษณะเป็นข้อความขนาดยาว มีการเล่าเรื่องแบบเขียนไดอารี่ ซึ่งสอดคล้องกับชื่อเพจว่า “บันทึก” ของตุ๊ด ทำให้มีความแตกต่างจากเพจอื่น ในขณะที่เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ถึงแม้จะมีความโดดเด่นที่รูปภาพประกอบเป็นคู่รักหมีกับผู้ชาย แต่ก็มีหลายเพจที่มีการเล่าเรื่องด้วยการเขียนข้อความประกอบรูปภาพอีกหลายเพจ เช่น เพจ Jaytherabbit เพจหมาจ๋า เพจนี่เพื่อนใจจำไม่ได้เธอ เพจ Salaryman’s Diary เพจ Freeman Rider เพจ Mamuangfanclub เพจ ninaM เพจบานี่ชีวิตฮาร์ดคอร์ เพจผู้หญิงแถมกลม เพจ Little Monster เป็นต้น จึงอาจทำให้เกิดความทับซ้อนกันในแง่ของลักษณะการสร้างสรรค์เนื้อหาในเพจ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นการสร้างมากกว่าชื่อ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ แต่คือการสร้างทุกอย่างให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและทำการตลาดผ่านความต่างนั้น (Kaputa, 2006) ประกอบไปด้วย ความชัดเจน (Clarity) คือต้องมีความชัดเจนว่าตนเองคือใคร ทำอะไร สิ่งที่ต้องต้องการมอบให้กับผู้บริโภคคืออะไร แตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร และความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลได้เปรียบกว่า เพราะความเชี่ยวชาญจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงเราก่อนที่จะนึกถึงบุคคลอื่น (Montoya & Vandehey, 2009) นอกจากนี้ตราสินค้าบุคคลจะต้องสะท้อนถึงจุดแข็งหรือความโดดเด่นของตนเองอย่างแท้จริง จะต้องมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะส่งผลต่อการที่ผู้อื่นจะมองเห็นอัตลักษณ์หรือลักษณะของตราสินค้าบุคคล (Wilson & Blumenthal, 2008)

สรุปได้ว่า ความเป็นตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนของเจ้าของเพจมีผลต่อความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดต่อเพจ เนื่องจากตราสินค้าบุคคลที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากบุคคลอื่น มีการออกสื่อหรือให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีความชัดเจน ไม่นำไปคิดปะปนกับตราสินค้าบุคคลคนอื่น ๆ อีกทั้งการที่ตราสินค้าบุคคลมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง มีการพูดคุยสื่อสารกับ

ผู้ติดตามเพลง ยังทำให้ผู้ติดตามเพลงรู้สึกเข้าถึงตัวตนของเจ้าของเพลง ไม่รู้สึกห่างไกล จึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อเจ้าของเพลงและต่อเพลง เมื่อผู้ติดตามเพลงเกิดความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกรัก และเกิดความผูกพันในที่สุด

ผลของความผูกพัน

ผลของความผูกพัน คือ การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันแล้วเกิดความรักดี และนำไปสู่การบอกต่อสิ่งที่ดีของตราสินค้า ชักชวนให้บุคคลอื่นมารู้จักหรือใช้ตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ การที่ผู้บริโภคติดตามเพลง แล้วมีความผูกพัน จึงเกิดความรักดีและบอกต่อหรือเชิญชวนให้บุคคลอื่นมาติดตามเพลง อ่านโพสต์ในเพจ เป็นต้น โดยมีการวัดผลของความผูกพันออกมาเป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งจะอภิปรายดังต่อไปนี้

จากการวิจัยพบว่า ผลของความผูกพันด้านความรักดีเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคทั้งสองเพลงส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจต่อไป รองมาคือผู้บริโภคทั้งสองเพลงมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพลง และอันดับสามคือ ผู้บริโภคมักแนะนำให้บุคคลอื่นลองอ่านโพสต์ต่างๆในเพจ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความรักดีเชิงพฤติกรรมระหว่างสองเพลงแล้วพบว่า คะแนนเฉลี่ยของเพจบันทึกของตุ๊ดในภาพรวมสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนเหมือนมีนัยสำคัญ เช่น เรื่องการพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพลง การแนะนำให้บุคคลอื่นอ่านโพสต์ในเพจ การมองเพจเป็นตราสินค้าบุคคลที่เชื่อถือได้ ความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพจ และการเชิญชวนให้คนรู้จักมาเป็นสมาชิกเพจ

สำหรับความรักดีเชิงทัศนคติพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความชื่นชอบทั้งสองเพลง แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองเพลงพบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเพจบันทึกของตุ๊ดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนเหมือนมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในส่วนของการบอกต่อ พบว่าผู้บริโภคทั้งสองเพลงส่วนใหญ่มักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพลง รองมาคือการแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพลง และอันดับสามคือมองว่าเพจทั้งสองเพลงเป็นตัวอย่งที่ดีของเพจบุ๊กแฟนเพจ แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองเพลงแล้ว พบว่าเพจบันทึกของตุ๊ดได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนเหมือนมีนัยสำคัญในทุกด้านเพิ่มเติมจากด้านที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนให้บุคคลอื่นมาเป็นสมาชิกเพจ และผู้บริโภคมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้เคียงมาเป็นสมาชิกเพจ

ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลสืบเนื่องของระดับความผูกพันที่อธิบายไปแล้วข้างต้นในหัวข้อก่อนหน้าที่ว่าผู้บริโภคของเพจบันทึกของตุ๊ดมีความผูกพันในภาพรวมสูงกว่าเพจบันทึกของตุ๊ด ดังนั้นจึงส่งผลกับความรักดีและการบอกต่อของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับเพจบันทึกของตุ๊ดสูงกว่า

จึงมีความภักดีและการบอกต่อต่อเพจบันทึกของคู่ต่อสู้สูงกว่าเช่นกัน เนื่องจากความผูกพันและความภักดีมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Assael, 1998) เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันมาก ผลของความผูกพันซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ก็จะมาตามไปด้วยเช่นกัน ความผูกพันจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการผลักดันให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ (Calder, 2008) นอกจากนี้ถ้ามีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น ตราสินค้าโดนโจมตี ผู้บริโภคที่มีความภักดีเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้า (ซีนิจิต แจ้งเจนกิจ, 2544) ประกอบกับในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามาก จึงส่งผลให้เกิดการรับส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วด้วยราคาที่ไม่แพงนัก อุปกรณ์ต่างๆเอื้อต่อการเก็บข้อมูลและรับส่งข้อมูล มีการสร้างเครือข่ายออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้บริโภคมีความพร้อมในการแบ่งปันข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Rosen, 2001) ทำให้เอื้อต่อการกระจายข้อมูลข่าวสาร ทำให้การบอกต่อในปัจจุบันเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น การกดแชร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีและมีทัศนคติที่แน่วแน่ต่อตราสินค้า มักจะซื้อตราสินค้าเดิม โดยสามารถแยกพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมหลังจากที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยจะมีโอกาสซื้อตราสินค้าเดิมหรือซื้อสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นและความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้า (Jacoby & Chesnut, 1978) ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคงยังคงมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจไปเรื่อยๆ และยังคงมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลงานอื่นของเจ้าของเพจต่อไป
2. ผู้บริโภคมีการบอกต่อและแนะนำตราสินค้าให้บุคคลอื่น นอกจากนี้ยังถ่ายทอดทัศนคติที่ดีที่ตนเองมีต่อตราสินค้าให้ผู้อื่นได้รับทราบด้วย และจะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าเดียวกัน (Kandampully & Suhartanto, 2000) ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ แนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพจผู้บริโภคต้องการสนับสนุนให้บุคคลอื่นมาเป็นสมาชิกเพจ และผู้บริโภคมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมาเป็นสมาชิกเพจ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ในภาพรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในหลายด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ อาชีพ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ และอาชีพจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมากนัก เพราะทุกคนสามารถ

เข้าถึงได้โดยง่าย เพียงแค่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่สอดคล้องกัน แม้จะอยู่ในคนละช่วงอายุ คนละเพศ คนละอาชีพ ก็สามารถเสฟข้อมูลจาก Social Network แพลตฟอร์มเดียวกันได้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันมีเพียงสองปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ด้านการศึกษา และด้านสถานภาพ

จากการวิจัยพบว่า ด้านระดับการศึกษา ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความภักดีเชิงพฤติกรรม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล โดยผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับฐานข้อมูลของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่ว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือมัธยมปลาย ประกอบกับเนื้อหาในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ มีเนื้อหาที่เน้นไปทางแนวความรัก วัยรุ่น มีรูปภาพน่ารักๆ ประกอบ จึงทำให้กลุ่มผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะตรงกับความสนใจตามช่วงวัยของตนมากกว่า ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ด ค่อนข้างเป็นเรื่องกว้างๆที่ทุกคนสามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ไม่ใช่เรื่องเฉพาะเจาะจง เช่นเรื่องความรักอย่างเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ ดังนั้นไม่ว่าผู้ติดตามเพจจะอยู่ในช่วงการศึกษาใดก็ไม่มีผลกับความผูกพันที่มีต่อเพจ

ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพล โดยผู้ติดตามที่มีคู่สมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากเนื้อหาในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคู่รักในหลากหลายสถานการณ์จึงอาจทำให้คู่รักที่สมรสแล้วรู้สึกเข้าถึงสถานการณ์เหล่านั้นได้มากกว่าผู้ที่ยังโสดหรือยังไม่ได้สมรส เพราะมีประสบการณ์ร่วมกับสถานการณ์ที่เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่นำเสนอมากกว่า จึงมีความผูกพันกับเพจในส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การติดตามโพสต์ การกดถูกใจ และในส่วนของการมีอิทธิพล เช่น การแชร์ การบอกต่อ สูงกว่าผู้ติดตามในสถานภาพอื่นๆ

ส่วนผู้ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความเห็นและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล โดยกลุ่มที่มีคู่รักและกลุ่มที่สมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ดบางครั้งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ซึ่งเป็นความรักของหลากหลายเพศ ไม่ใช่ความรักแบบหญิง-ชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความรักของ

ชาย-ชาย และหญิง-หญิง จึงอาจทำให้ผู้ติดตามที่มีคูรักรหรือคู่สมรสรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในเพจ และอาจรวมไปถึงผู้ติดตามเพจที่เป็นคูรักรเพศที่สาม ที่อาจจะรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและกับเจ้าของเพจ (ซึ่งเป็นเพศที่สามเช่นกัน) มากเป็นพิเศษ จึงทำให้ปัจจัยเรื่องสถานภาพของผู้ติดตามที่มีคูรักรหรือคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความผูกพันในหลายด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล

กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความผูกพัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในเพจที่เจ้าของเพจได้สร้างสรรค์ขึ้น ว่าเนื้อหานั้นๆตรงกับประสบการณ์ร่วมของผู้ติดตามหรือตรงใจผู้ติดตามหรือไม่ ถ้าเนื้อหาเหล่านั้นเป็นสถานการณ์ที่ผู้ติดตามเคยพบเจอหรือเคยประสบมาก่อน ก็จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีความผูกพันมากขึ้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ติดตามด้วยว่ามีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร จึงทำให้ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรบางปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน เช่น ด้านเพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าใด หรือประกอบอาชีพใด ก็สามารถเข้าถึงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทั้งสิ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคกับผลของความผูกพัน

เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าใดๆ ลูกค้าจะมีการตอบสนองต่างๆเกิดขึ้น ได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากเพียงใด ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีและการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความผูกพันในระดับสูงมีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าเมื่อความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น ผลของความผูกพันซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ความผูกพันจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการผลักดันให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อตราสินค้า (Calder, 2008) นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้เสริมว่าความผูกพันและความภักดีนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เนื่องจากความผูกพันและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นจะเชื่อมโยงผู้บริโภคและตราสินค้าไว้ด้วยกัน

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilja, Brodie, Hollebeek และ Llic (2011) ที่ได้พบผลการวิจัยว่า ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีให้ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งความภักดีถือเป็นส่วนสำคัญที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการจากลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ เป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆให้กับองค์กร ซึ่งถ้าองค์กรใดสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับองค์กรมากกว่าองค์กรที่ไม่มีการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าเลย นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีการสร้างความผูกพันและลูกค้าเกิดความผูกพัน

กับองค์กรแล้ว จะเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า จากนั้นจะเริ่มเกิดความภักดีและการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบต่อไป

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาในครั้งนี่ยังพบว่า องค์ประกอบความผูกพันของเพจคนอะไรเป็นแพนหมีและเพจบันทึกของตุ๊ด ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีทิศทางเดียวกับผลของความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นขั้นที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง อีกทั้งลูกค้ายังเริ่มมีความรักในตราสินค้า และรู้สึกว่ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคลสำคัญในชีวิตอีกด้วย ในส่วนของความภักดีเชิงทัศนคตินั้น องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงทัศนคติมากที่สุดก็คือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy) เช่นกัน

สำหรับการเกิดความภักดีนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 ขั้นตอน (Oliver, 1997) ได้แก่

1. ขั้นความคิดความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้หมายถึงองค์ประกอบของความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นส่วนที่ผู้บริโภคทำความรู้จักคุ้นเคยกับเพจ เช่น การอ่านโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ เป็นต้น
2. ขั้นความรู้สึก (Affective) ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้หมายถึง องค์ประกอบของความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักใคร่ใกล้ชิดกับตราสินค้าหรือเพจ ซึ่งขั้นของความรู้นั้นเป็นขั้นที่มีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าเพจทั้งสองเพจเปรียบเสมือนบุคคลสำคัญในชีวิต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ติดตามเพจคนอะไรเป็นแพนหมีรู้สึกว่าเพจเปรียบเสมือนคู่รักของตน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดรู้สึกว่าเพจเปรียบเสมือนที่ปรึกษาคู่คิดของตน ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกรักและใกล้ชิดกับตราสินค้ามาก ก็จะส่งผลให้เกิดขึ้นพฤติกรรม
3. ขั้นพฤติกรรม หรือการซื้อซ้ำ ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้หมายถึง องค์ประกอบของความผูกพันด้านการมีอิทธิพล (Influence) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูงติดตามผลงานในเพจเป็นประจำ จนสามารถเป็นผู้นำสนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้

สำหรับการบอกต่อ จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ ได้แก่ องค์ประกอบของความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy) เช่นกัน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่ออย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความใกล้ชิดเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ ของชานาภา หนูนา

(2554) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งความผูกพันก็เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกัน ความผูกพันเปรียบเสมือนสัญญาใจที่ลูกค้ามีให้ตราสินค้า เป็นข้อผูกพันที่มีความลึกซึ้งซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ลึกซึ้งต่อเพลงมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบอกต่อเรื่องดีๆเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นด้วย (Oliver, 1999) สอดคล้องกับที่ วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้เสนอว่า การสร้างความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าคือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระดับสูงสุดคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการบอกต่อในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างผลของความผูกพัน

การวิจัยพบว่าความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในเพศคนอะไรเป็นแฟนหมီးและเพจบันทึทิกของตุ๊ด โดยเพจคนอะไรเป็นแฟนหมီးมีค่าเฉลี่ยความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนเพจบันทึทิกของตุ๊ดมีค่าเฉลี่ยความภักดีอยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยการบอกต่ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าระดับของความภักดีและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กัน ถ้าระดับความภักดีเพิ่มสูงขึ้น สมาชิกเพจจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจนั้นๆ ให้ผู้อื่นทราบในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในระดับสูงมาก และความภักดีเชิงทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick และ Basu (1994) เรื่องความภักดีเชิงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความหลงใหลในตราสินค้าเป็นอย่างมาก จะมีแนวโน้มในการบอกต่อที่สูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง (Solomon, 2011)

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่าในภาพรวมของทั้งสองเพจความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแตกต่างกัน โดยความภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก ส่วนความภักดีเชิงทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการบอกต่ออยู่ในระดับสูง ซึ่งการที่ความภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่ออยู่ในระดับที่สูงกว่าความภักดีทางทัศนคติ เนื่องจากว่าความภักดีเชิงพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องของการปฏิบัติ เช่น สมาชิกเพจมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกต่อไปอย่างต่อเนื่อง สมาชิกเพจมักพูดถึงด้านดีของเพจให้ผู้อื่นฟัง สมาชิกเพจมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆ ของเจ้าของเพจต่อไป เป็นต้น เมื่อสมาชิก

เพลงปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้สมาชิกเพลงมีความคุ้นเคยหรือคุ้นชินกับเพลง จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้ง่ายกว่าเพราะเกิดจากผลของการเรียนรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเอง (Assael, 1998) ส่วนความภักดีเชิงทัศนคติหรือความชื่นชอบในแฟนเพลงนั้น Gummerus, Liljander, Weman และ Pihlstrom (2012) ได้อธิบายว่า ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบนออนไลน์นั้นไม่ได้มีเท่ากันทุกคนเสมอไป ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความชื่นชอบน้อยหรืออาจจะไม่ได้ชื่นชอบทั้งหมดของตราสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมจึงอาจส่งผลกับการบอกต่อมากกว่าปัจจัยด้านความภักดีเชิงทัศนคติ ประกอบกับความภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นมิติขั้นสุดท้ายของความภักดีก่อนนำไปสู่การบอกต่อ โดยความภักดีเชิงพฤติกรรมอยู่ในขั้นความตั้งใจจะซื้อ (Conative) แล้วจึงนำไปสู่ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) ได้แก่ การบอกต่อในเชิงบวก จึงทำให้ความภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อมากกว่า ส่วนความภักดีเชิงทัศนคตินั้นอยู่ในขั้นแรกๆ คือขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวัดความผูกพันทางออนไลน์ของบริษัท Forrester Research มาเป็นต้นแบบในการออกแบบการวัดความผูกพัน แต่ได้ทำการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดความผูกพันเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการวัดความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากกรอบแนวคิดการวัดความผูกพันทางออนไลน์ของบริษัท Forrester Research นั้นได้ถูกสร้างมานานแล้วตั้งแต่ปีค.ศ.2007 และใช้ทำการวัดความผูกพันบนสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก ฟอรัม เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น เพราะในขณะนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นเมื่อนำกรอบแนวคิดนี้มาใช้วัดความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางประการ ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



จากแผนภาพข้างต้น เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากกรอบแนวคิดการวัดความผูกพันทางออนไลน์ของบริษัท Forrester Research โดยโมเดลของบริษัท Forrester Research นั้นจะใช้วัดองค์ประกอบความผูกพัน 4 องค์ประกอบเท่านั้น เรียกว่าเมตริกซ์ 4I ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) แต่แผนภาพข้างต้นนอกจากจะปรับเปลี่ยนรายละเอียดในการวัดเมตริกซ์ 4I ให้เหมาะสมกับการวัดความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ยังพัฒนาต่อยอดมาถึงการวัดผลของความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งทำให้สะดวกต่อบุคคลที่จะนำมาตราวัดนี้ไปใช้ เพราะสามารถใช้วัดได้ทั้งองค์ประกอบความผูกพันและผลของความผูกพันในคราวเดียว ประกอบกับค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดนี้มีค่าเฉลี่ยรวมถึง .94 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเมื่อวัดความผูกพันและผลของความผูกพันเรียบร้อยแล้ว จะสามารถมองเห็นได้ว่าความผูกพันมีความสัมพันธ์กับผลของความผูกพัน ถ้าความผูกพันสูง ความภักดีและการบอกต่อก็มีแนวโน้มจะสูงตามไปด้วย และในส่วนของผลของความผูกพัน ถ้าความภักดีสูง การบอกต่อก็จะมีแนวโน้มสูงตามไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ที่แบ่งความภักดีออกเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำมาตราวัดนี้ไปใช้ต่อ สามารถทราบได้ละเอียดขึ้นว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติส่วนใดได้ผลออกมามากหรือน้อยกว่ากัน เพื่อจะได้ทราบว่าควรแก้ไขที่ส่วนใด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีสูงขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งว่า เนื้อหาสารที่สั้นกระชับไม่มีผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารเสมอไป เพราะเนื้อหาในเพจบันทึกของตุ๊ดซึ่งเป็นข้อความขนาดยาว ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการอ่านนาน แต่ผู้บริโภคกลับมีความผูกพันสูงกว่าและชื่นชอบมากกว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนที่มีเนื้อหาขนาดสั้นและใช้เวลาอ่านไม่นาน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ที่ว่ารูปแบบของเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจคนได้ดีที่สุดคือ เนื้อหาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในสภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information overload) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีสมาธิกับการรับสารที่ต้องใช้เวลานาน เนื้อหาจึงควรสั้น ใช้เวลาไม่นาน จึงทำให้เห็นว่าผลการวิจัยของยุทธิพงศ์ แซ่จิว ไม่ได้เป็นจริงเสมอไป เพราะเนื้อหาสารที่เป็นข้อความขนาดยาว และต้องใช้เวลาในการอ่านนาน ก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่าเนื้อหาสารที่มีขนาดสั้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรจะมีการศึกษาวัดผลความผูกพันของตราสินค้าอื่นๆ บนออนไลน์ที่ไม่ใช่ตราสินค้าบุคคลด้วย เนื่องจากในปัจจุบันตราสินค้าต่างๆ ล้วนใช้ Social Network ในการสร้างตราสินค้า โพรโมทตราสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น หรืออาจจะใช้การศึกษาวิจัยโดยการใช่วิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้การวัดความผูกพันของผู้บริโภคมีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกและเข้าใจตราสินค้าในเชิงลึกด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ต่อยอดอีกด้วย ทั้งนี้อาจมีการเลือกใช้กรอบแนวคิดอื่นๆ ในการแบ่งประเภทตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากตราสินค้าประเภทอื่นๆ ล้วนมีประโยชน์ในการนำมาทำการวิจัยทั้งสิ้น

2. หากมีการนำมาตราวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปประยุกต์ใช้ ก็ควรมีการวัดความผูกพันและผลของความผูกพันอย่างต่อเนื่องในหลายๆ ตราสินค้าบุคคลและหลายๆ กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตราสินค้าบุคคลด้วย อีกทั้งยังช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์สำหรับตราสินค้าที่ต้องการสร้างตราสินค้าบุคคล หรือสำหรับบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ต้องการเป็นตราสินค้าบุคคลมีความเหมาะสมและเกิดผลอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. มาตรวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา บุคคลทั่วไป หรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล สามารถนำไปใช้ในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ เนื่องจากได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงมาแล้วในเบื้องต้น นอกจากนี้ ผลการวัดความผูกพันของผู้บริโภคดีังกล่าว จะช่วยให้ทราบถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคและผลของความผูกพัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงแผนการตลาด แผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าบุคคลกับผู้บริโภค รวมไปถึงเกิดความภักดีและการบอกต่อด้านดีของตราสินค้าบุคคลต่อไป

2. สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างตนเองให้เป็นตราสินค้าบุคคลที่ผู้บริโภคมองด้วยความผูกพันด้วยนั้น อ้างอิงจากผลการวิจัยครั้งนี้ บุคคลควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเพจให้มาก เช่น การพูดจาทักทาย การใช้คำที่แสดงความรักความเป็นห่วง เป็นต้น และที่สำคัญคือการทำให้สมาชิกเพจรู้สึกว่าจะเข้าถึงตัวตนของเราได้ ไม่รู้สึกห่างเหินจนเกินไป เมื่อสมาชิกเพจรู้สึกเข้าถึงตัวตนของเราแล้ว สมาชิกเพจจะเริ่มมีความรักให้กับเรา รู้สึกว่าเราเปรียบเสมือนบุคคลสำคัญในชีวิตคนหนึ่ง และรู้สึกอยากติดตามเราต่อไป



รายการอ้างอิง

- เครือข่ายสังคมออนไลน์. (2556). Retrieved 30 มกราคม 2558, from <http://phutthawan.blogspot.com/>
- งานเปิดตัวโครงการลดเมืองร้อนด้วยมือเราปีที่10. (2553). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from http://www.toyota.co.th/news-detail.php?cont_id=630
- โฆษณาใหม่สายการบิน Nok Scoot สะท้อนวงการ เลิฟซีนกลางรันเวย์. (2557). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/nok-scoot-tvc-love-kiss>
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press.
- เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0. (2557). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <https://sites.google.com/a/bumail.net/technology-website/wiwathnkar-website-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0>
- บทประพันธ์ Fashion Icon แห่งปี 2010 สวยจัดจ้าน. (2553). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://women.mthai.com/scoop/17164.html>
- แพร์พาย(Pearypie) ทีนเมกอัพ อาร์ทิสต์ แต่งหน้ารันเวย์ระดับโลก. (2555). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://teen.mthai.com/variety/30427.html>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ customer relationship management*. กรุงเทพมหานคร: ภาริณาส.
- มนต์ราชาเพลงป๊อป Michael Jackson ดังกระฉ่อนทั่วโลก. (2557). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://music.sanook.com/9796/>
- ยุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). Customer engagement ในวาเลนไทน์, *กรุงเทพธุรกิจ*, p. 6.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปก เจริญผล.

- เว็บ 2.0 คืออะไร. (2552). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://www.mebab.com/articles/web20.php>
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี.
- สำรวจ “ยูนิฟอร์ม” สาวแบงก์ เน้นสวย-สง่า น่าเชื่อ เว้นเชิ้กซ์. (2557). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089769>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). How to fanpage สร้างอย่างไรถึงจะได้ like. *Positioning*, 77.
- 5 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก. (2554). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from <http://www.manager.co.th/CBizReview/ViewNews.aspx?NewsID=9540000015725>
- 10 พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้. (2554). Retrieved 25 พฤษภาคม, 2558, from <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-fact-consumer-behaviors-on-facebook/>
- Alvarez del Blanco, R. (2010). *Key elements in personal brand reputation, personal brands manage your life with talent and turn it into a unique experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rd ed.). London: Kogan.
- Arruda, W., & Dixon, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand* (1st ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati OH: South-Western.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bence, B. (2008). *How you are like shampoo*. Las Vegas: Global Insight Communications.
- Bhalotia, N. (2002). *Personal branding me inc*. India: New Delhi.

- Biljana, J., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Llic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Business Research, 14*(3), 52-71.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 210-230.
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Coomber, S. (2002). *Branding*. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.netlibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=66767>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review, 1*(4), 282-289.
- CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. (2553). *Brandage Essential, 73*.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2011). *What is personal branding? Branding yourself*. New York: Cindy Teeters.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 93-133.
- Evic, U. (2011). *Guide to advertising appeals – The 7 ad appeals explained*. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.a1asigns.com/whatsnew/2011/02/03/guide-to-advertising-appeals-the-7-ad-appeals-explained/>
- Fisher, B. C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Gaffney, J. (2009). *Forrester redefines rules of customer engagement*. Retrieved January 21, 2015, from <https://econsultancy.com/blog/3455-forrester-redefines-rules-of-customer-engagement/>
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close & personal?* London: Kogan Page.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 387-396.
- Guest, L. P. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty year report. *Journal of Applied Psychology, 48*(1), 93-99.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 39(5), 857-877.
- Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Retrieved January 21, 2015, from https://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Willey.
- James, B., & Asplund, J. (2011). *Social Media: The Three Big Myths*. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/social-media-three-big-myths.aspx>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kaputa, A. (2006). *U r a brand!: How smart people brand themselves for business success*. California: Davies-Black.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brand for life*. New York: NY Gallup Press.
- The Miranda Kerr Approach*. (2013). Retrieved January 30, 2015, from <http://www.vogue.co.uk/beauty/2013/08/22/miranda-kerr-kora-organics-beauty-interview>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Nicholson, M. (2012). *Introduction to online branding*. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.reactorr.com/blog/5-quick-tips-for-online-branding/>
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? . *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Piskorski, M. (2014). *Does your business need a new strategy*. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(10), 38–56.
- Rosen, E. (2001). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York: Doubleday Business.
- Schawbel, D. (2008). *An Introduction into the World of Personal Branding*. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personalbranding/>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sundram, D. S., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, (26), 664-670.
- Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. (2557). Retrieved 11 มกราคม, 2558, from <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (1st ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Wilson, J. S., & Blumenthal, I. (2008). *Managing brand you: Seven steps to creating your most successful*. New York: AMACOM.
- World Case : โอปราชท์ วินพริย์แบรนต์นี่สิแนจริง. (2548). Retrieved 30 มกราคม, 2558, from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3242
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 18 – 34 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ใช่หรือไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย 1

หญิง 2

เพศที่สาม 3

2. ไม่ทราบว่าท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

18-24 ปี 1

25-29 ปี 2

30-34 ปี 3

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา 1

พนักงานบริษัทเอกชน 2

ธุรกิจส่วนตัว 3

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4

แม่บ้าน 5

อื่นๆ โปรดระบุ 6

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า 1

ปริญญาตรี 2

สูงกว่าปริญญาตรี 3

5. สถานภาพ

โสด	1
มีคู่รัก	2
สมรส.....	3
อื่นๆ	4

ส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ**2.1 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ท่านต้องการเลือก**

1. ท่านรู้จักเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีได้อย่างไร

ค้นหาด้วยตนเอง	1
เพื่อนแนะนำ	2
เห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News Feed	3
เห็นจากสื่ออื่นๆ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานหนังสือ) แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊ก	4
เห็นจากสติ๊กเกอร์ในไลน์ แอปพลิเคชั่น	5

2. ท่านเห็นโพสต์ของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีจากหน้า News feed ก็ครั้งต่อสัปดาห์

วันละครั้งหรือมากกว่า.....	1
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์.....	2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์.....	3
สัปดาห์ละครั้ง	4
ไม่เห็นเลย	5

3. ท่านเข้าชมเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ก็ครั้งต่อสัปดาห์

วันละครั้งหรือมากกว่า.....	1
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์.....	2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์.....	3
สัปดาห์ละครั้ง	4
ไม่เห็นเลย	5

4. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าชมเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ท่านใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด

น้อยกว่า 15 นาที.....	1
-----------------------	---

15-30 นาที.....	2
31-45 นาที.....	3
46 นาที – 1 ชั่วโมง.....	4
มากกว่า 1 ชั่วโมง.....	5
5. ท่านตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจคนอะไรเป็นแฟนเหมือนอย่างไร	
กดถูกใจและติดตาม (Like and Follow).....	1
ตั้งค่ารับการแจ้งเตือน (Notification).....	2
เพิ่มในรายการที่สนใจ (Add to interest list).....	3



2.2 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและตอบว่าท่านมีพฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เป็นประจำ, 4=บ่อยๆ, 3=ปานกลาง, 2=นานๆครั้ง, 1=ไม่เคยเลย)

คำถาม	คนอะไรเป็นแฟนหมี				
	เป็นประจำ ← → ไม่เคยเลย				
1. ท่านกดถูกใจโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2. ท่านแสดงความคิดเห็นในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
3. ท่านชมวิดีโอในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
4. ท่านร่วมเล่นเกมที่เจ้าของเพจโพสต์ลงในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
5. ท่านอ่านโพสต์ต่างๆในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
6. ท่านอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
7. ท่านกดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
8. ท่านคอมเมนต์ที่โต้ตอบจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
9. ท่านคอมเมนต์ด้วยรูปภาพบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1

2.3 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดนึกถึงเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมีและตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	คนอะไรเป็นแฟนหมี				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่างๆของเพลงคน อะไรเป็นแฟนหมี สามารถทดแทนความรู้สึกของ ท่านได้	5	4	3	2	1
2. ท่านมองว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี เปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านมองว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวของท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านมองว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี เปรียบเสมือนคู่รักของท่าน	5	4	3	2	1
5. ท่านมองว่าเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี เปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน	5	4	3	2	1

2.4 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	คนอะไรเป็นแฟนหมี				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านแชร์โพสต์ต่างๆในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ไปยังเฟซบุ๊กของท่านเป็นประจำ	5	4	3	2	1
2. ท่านกดคำเชิญเพื่อนของท่านให้มาเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
3. ท่าน Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีเป็นประจำ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดผลของความผูกพัน (ความภักดีและการบอกต่อ)

3.1 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึงเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	คนอะไรเป็นแฟนหมี				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
2. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
3. ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
4. ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดร่วมกิจกรรม/เล่นเกมต่างๆในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ต่อไป	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี เช่น หนังสือไลน์สติ๊กเกอร์	5	4	3	2	1
7. ท่านมองว่าเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี เป็นตราสินค้าบุคคลที่เชื่อถือได้	5	4	3	2	1

โปรดนึกถึงเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมีและตอบคำถามต่อไปนี้ (5=ชอบอย่างยิ่ง, 4=ค่อนข้างชอบ, 3=เฉยๆ, 2=ไม่ค่อยชอบ, 1=ไม่ชอบอย่างยิ่ง)

คำถาม	คนอะไรเป็นแฟนหมี				
	ชอบ อย่างยิ่ง	←————→			ไม่ชอบ อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวของเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี (ข้อความประกอบรูปภาพ / คลิปวิดีโอ) มากหรือน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความชื่นชอบเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี (ในภาพรวม) มากหรือน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1



3.2 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 โปรดนึกถึงเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมีและตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	คนอะไรเป็นแฟนหมี				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพลง คนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
2. ท่านอยากจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นเป็น สมาชิกเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
3. ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด สมัครเป็นสมาชิกเพลงคนอะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
4. ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพลงคน อะไรเป็นแฟนหมี	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยกกรณีของเพลงคนอะไรเป็นแฟน หมี เป็นตัวอย่างที่ดีของเฟซบุ๊กแฟนเพลง	5	4	3	2	1

แบบสอบถาม

เรื่อง “การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 18 – 34 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจบันทึกของตุ๊ด ใช่หรือไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

- ชาย 1
หญิง 2
เพศที่สาม.....3

2. ไม่ทราบว่าท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

- 18-24 ปี..... 1
25-29 ปี..... 2
30-34 ปี..... 3

3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา 1
พนักงานบริษัทเอกชน 2
ธุรกิจส่วนตัว..... 3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4
แม่บ้าน..... 5
อื่นๆ โปรดระบุ..... 6

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

- มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า 1
ปริญญาตรี 2
สูงกว่าปริญญาตรี..... 3

5. สถานภาพ

โสด	1
มีคู่รัก	2
สมรส.....	3
อื่นๆ	4

.....

ส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านรู้จักเพจบันทึกของตุ๊ด ได้อย่างไร

ค้นหาด้วยตนเอง	1
เพื่อนแนะนำ	2
เห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News Feed	3
เห็นจากสื่ออื่นๆ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานหนังสือ) แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊ก	4
เห็นจากอีเวนต์ต่างๆ	5

2. ท่านเห็นโพสต์ของเพจบันทึกของตุ๊ด จากหน้า News feed ก็ครั้งต่อสัปดาห์

วันละครั้งหรือมากกว่า.....	1
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์.....	2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์.....	3
สัปดาห์ละครั้ง	4
ไม่เห็นเลย	5

3. ท่านเข้าชมเพจบันทึกของตุ๊ด ก็ครั้งต่อสัปดาห์

วันละครั้งหรือมากกว่า.....	1
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์.....	2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์.....	3
สัปดาห์ละครั้ง	4
ไม่เห็นเลย	5

4. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าชมเพจบันทึกของตุ๊ด ท่านใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด

น้อยกว่า 15 นาที.....	1
-----------------------	---

15-30 นาที.....	2
31-45 นาที.....	3
46 นาที – 1 ชั่วโมง.....	4
มากกว่า 1 ชั่วโมง.....	5
5. ท่านตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจบันทึกของตูด อย่างไร	
กดถูกใจและติดตาม (Like and Follow).....	1
ตั้งค่ารับการแจ้งเตือน (Notification).....	2
เพิ่มในรายการที่สนใจ (Add to interest list).....	3



2.2 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพจบันทึกของตุ๊ด และตอบว่าท่านมีพฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เป็นประจำ, 4=บ่อยๆ, 3=ปานกลาง, 2=นานๆครั้ง, 1=ไม่เคยเลย)

คำถาม	บันทึกของตุ๊ด				
	เป็นประจำ ← → ไม่เคยเลย				
1. ท่านกดถูกใจโพสต์ในเพจบันทึกของตุ๊ด บ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2. ท่านแสดงความคิดเห็นในเพจบันทึกของตุ๊ด บ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
3. ท่านชมวิดีโอในเพจบันทึกของตุ๊ด บ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
4. ท่านร่วมเล่นเกมที่เจ้าของเพจโพสต์ลงในเพจบันทึกของตุ๊ด บ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
5. ท่านอ่านโพสต์ต่างๆในเพจบันทึกของตุ๊ด บ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
6. ท่านอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
7. ท่านกดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
8. ท่านคอมเมนต์ที่โต้ตอบจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1
9. ท่านคอมเมนต์ด้วยรูปภาพบ่อยเพียงใด	5	4	3	2	1

2.3 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพลงบันทึกของตุ๊ด และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	บันทึกของตุ๊ด				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่างๆของเพลงบันทึกของตุ๊ด สามารถทดแทนความรู้สึกของท่านได้	5	4	3	2	1
2. ท่านมองว่าเพลงบันทึกของตุ๊ดเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านมองว่าเพลงบันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวของท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านมองว่าเพลงบันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนคู่รักของท่าน	5	4	3	2	1
5. ท่านมองว่าเพลงบันทึกของตุ๊ด เปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน	5	4	3	2	1

2.4 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพจบันทึกของตุ๊ด และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	บันทึกของตุ๊ด				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านแชร์โพสต์ต่างๆในเพจบันทึกของตุ๊ด ไปยังเฟซบุ๊กของท่านเป็นประจำ	5	4	3	2	1
2. ท่านกดค่าเชิญเพื่อนของท่านให้มาเป็นสมาชิกเพจบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
3. ท่าน Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจบันทึกของตุ๊ดเป็นประจำ	5	4	3	2	1



ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดผลของความผูกพัน (ความภักดีและการบอกต่อ)

3.1 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึงเพลงบันทึกของตุ๊ด และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	บันทึกของตุ๊ด				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพลงบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
2. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ในเพลงบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
3. ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกเพลงบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
4. ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดร่วมกิจกรรม/เล่นเกมต่างๆในเพลงบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพลงบันทึกของตุ๊ด ต่อไป	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานอื่นๆของเจ้าของเพลงบันทึกของตุ๊ด เช่น หนังสือ โลกีสติกเกอร์	5	4	3	2	1
7. ท่านมองว่าเพลงบันทึกของตุ๊ด เป็นตราสินค้าบุคคลที่เชื่อถือได้	5	4	3	2	1

โปรดนึกถึงเพลงบันทึกของตุ๊ด และตอบคำถามต่อไปนี้ (5=ชอบอย่างยิ่ง, 4=ค่อนข้างชอบ, 3=เฉยๆ, 2=ไม่ค่อยชอบ, 1=ไม่ชอบอย่างยิ่ง)

คำถาม	บันทึกของตุ๊ด				
	ชอบ อย่างยิ่ง	↔			ไม่ชอบ อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวของเพลงบันทึกของตุ๊ด (ข้อความขนาดยาวลักษณะเป็นไดอารี่ / คลิปวีดีโอ) มากหรือน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความชื่นชอบเพลงบันทึกของตุ๊ด (ในภาพรวม) มากหรือน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1



3.2 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ○ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 โปรดนึกถึงเพลงบันทึกของตุ๊ด และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (5=เห็น
 ด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	บันทึกของตุ๊ด				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพลงบันทึก ของตุ๊ด	5	4	3	2	1
2. ท่านอยากจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นเป็นสมาชิก เพลงบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
3. ท่านมักชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัคร เป็นสมาชิกเพลงบันทึกของตุ๊ด	5	4	3	2	1
4. ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพลงบันทึกของ ตุ๊ด	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยกกรณีของเพลงบันทึกของตุ๊ด เป็น ตัวอย่างที่ดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกัญณิกา ปลื้มอารมย์ เกิดวันที่ 27 เมษายน พ.ศ.2533 ที่จังหวัดภูเก็ต สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีภูเก็ต หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหิดล คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย ในปีการศึกษา 2551 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2554 จากนั้นในปีการศึกษา 2556 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

