

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้ากับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

วันที่รับบทความ: 12 กรกฎาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 19 กันยายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 ตุลาคม 2561

ธัญญา เจริญรุ่ง
วิภาดา พรสกุลวานิช

บทคัดย่อ

ก ารศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ สื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า ด้านจำนวนครั้ง และระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และระดับการมีอิทธิพล โดยเป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูล (Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป เริ่มตั้งแต่กลุ่ม Millennial (ผู้มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาด ซึ่งผลการศึกษาได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าเฉพาะในด้านระยะเวลาการใช้งานต่อวัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคในด้านความเกี่ยวพัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้งานเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไร จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันมากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่ใช้งานเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นานจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันน้อย 2. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริโภค ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมาก จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์มากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันน้อยจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์น้อย 3. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาและจำนวนครั้งในการใช้งานต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคในด้านความใกล้ชิด 4. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริโภค ในด้านระดับการมีอิทธิพล ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีใช้งานเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไรจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านระดับการมีอิทธิพล มากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีผู้ที่ใช้งานเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นานจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านระดับการมีอิทธิพลน้อยตามไปด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพจตราสินค้า, ความผูกพันของผู้บริโภค

ธัญญา เจริญรุ่ง (น.บ. วิทยุและโทรทัศน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554, Email: iniez.ka@gmail.com) และวิภาดา พรสกุลวานิช (Ph.D. in Communication Studies, Kent State University, Ohio, USA., 2005) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. และรองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้องครัวประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคผ่านเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า” ของธัญญา เจริญรุ่ง โดยมีวิภาดา พรสกุลวานิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ระดับดี มาก ของกลุ่มวิชาสื่อสารมวลชน

The Relationship between Facebook Brand Page Usage and Customer Engagement in Digital Age

Received: July 12, 2018 / Received in revised form: September 19, 2018 / Accepted: October 30, 2018

Thanattha Charoenfung
Vikanda Pornsakulvanich

Abstract

The purpose of this research is to study the relation of Facebook and Facebook Brand Page usage behavior in the aspects of number of times and duration. The relation follows the theory of Uses & Gratifications that affect customer engagement in the digital age, which can be divided in 4 aspects: involvement, interaction, intimacy, and influence. The study is based on quantitative research and survey research using questionnaire with 400 non-probability sampling and purposive sampling to the group of 18 years old or over, starting from Millennials (aged 18-34 years old) who are marketer's primary target. The result is as follows: 1. Facebook and Facebook Brand Page usage behavior in terms of duration per day has positive relation with customer engagement in the involvement aspect. This means the more users spend their time on Facebook and Brand Page, the higher involvement is likely to be. Conversely, the less users spend their time on Facebook and Brand Page, the less involvement is likely to be. 2. Facebook and Facebook Brand Page usage behavior in terms of duration and number of times per day is positively related to customer engagement in the interaction aspect. This means the users that spend more time and have more number of times per day using Facebook and Facebook Page brand tend to have higher interaction. On the contrary, the users that spend less time and have less number of times per day using Facebook and Facebook Brand Page tend to have less interaction. 3. Facebook and Facebook Brand Page usage behavior in terms of duration and number of times per day has no relation with customer engagement in the intimacy aspect. 4. Facebook and Facebook Brand Page usage behavior in terms of duration per day has positive relation with customer engagement in the influence aspect. This means the users that use Facebook and Facebook Page brand in longer duration are more likely to be influenced. Contrarily, the users that use Facebook and Facebook Brand Page in shorter duration are less likely to be influenced.

Keywords: Facebook Brand Page usage , Customer Engagement

Thanattha Charoenfung (M.A. Broadcasting, Silpakorn University, 2011 Email: iniez.ka@gmail.com) and, Dr.Vikanda Pornsakulvanich is Assistant Professor in Faculty of Journalism and Mass Communication at Thammasat University, Thailand. (Ph.D. in Communication Studies at Kent State University, USA.)

This article is a part of the thesis "The Big 5, Attitude, Media Usage and Customer engagement in digital age via Facebook Brand Page" by Thanattha Charoenfung with the thesis advisor, Vikanda Pornsakulvanich.

บทนำ

การสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการพัฒนาการสื่อสารไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนให้เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุดกลายเป็นสังคมแห่งเครือข่าย (Network Society) สังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่ก้าวข้ามผ่านเรื่องของเวลาและสถานที่ (Time and Space) เป็นโลกซึ่งไร้พรมแดน (Globalization) ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น ศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามวิวัฒนาการของการสื่อสาร ส่งผลให้การสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ผู้คนแต่ละวัฒนธรรมสามารถติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (ดิจิทัลชนเผ่า แสงอุไร, 2559) นับเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การสื่อสารจากเดิมเป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวกลายเป็นการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ มีการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร ส่งผลให้การบริโภคข่าวสารของมนุษย์เปลี่ยนไป จากเดิมเป็นเพียงผู้รับสารเชิงรับ (Passive Audience) รอให้สื่อเป็นผู้ส่งข่าวสารให้ ไม่มีการตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็น แต่ตอนนี้กลายเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active audience) ผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือตอบกลับมายังผู้ส่งสารได้ ด้วยนวัตกรรมทางการสื่อสารส่งผลให้ผู้คนสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารได้เอง และ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารส่งต่อกันเกิดการไหลของข้อมูลที่ยากจะควบคุมได้ มีการพัฒนาการเครื่องมือการสื่อสารและเกิดสื่อต่างๆมากมาย ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสื่อสารแบบมวลชน (Mass media) ที่สื่อสารไปยังวงกว้าง มีผู้รับสารจำนวนมากเหมือนสมัยก่อน

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากคือการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและธุรกิจ และเมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการพัฒนาของอุปกรณ์สื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารได้เข้ามา มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสื่อ และการรับรู้ข่าวสารส่งผลให้กลุ่มธุรกิจหรือองค์กร ต่างๆ ต้องปรับตัวและพัฒนาให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร เมื่อผู้คนมีอำนาจจากการใช้อุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ส่งผลให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการบริโภคสื่อของคน ยุคดิจิทัลที่เน้นความรวดเร็ว ฉับไว เกิดการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ด้วยข้อจำกัดของสื่อเก่า เป็นการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น (ธัญญา เจริญพูน, 2560)

บริษัท Hootsuite ผู้นำในการให้บริการทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management Tools) ที่ช่วยจัดการและติดตามกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์แบบบูรณาการเชิงลึกได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Time Spend Usage the Internet) ของผู้บริโภคในปี 2560 โดยแบ่งตามเจเนอเรชันจาก 238 ประเทศทั่วโลกและมีรายงานการใช้ในแต่ละประเทศ สำหรับข้อมูลสถิติของประเทศไทยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายคือกลุ่มที่ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ 44.3 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ เจเนอเรชันแซต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเบบี้บูมเมอร์ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะเห็นได้ว่า อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนมีความใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ เกิดการหลอมรวมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันไว้ด้วยกัน และได้กลายเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิวัฒนาการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงผันแปรไปตามเทคโนโลยีทั้งสิ้น และจากรายงานผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ EDTA ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊กถึงร้อยละ 94.8 เป็นอันดับสองรองจากยูทูบที่มีผู้ใช้ร้อยละ 97.3 ตามด้วยไลน์ ร้อยละ 94.6 เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

ความถี่ในการใช้มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 84.2 ตามด้วยไลน์ ร้อยละ 82 และยูทูบ 76.9 ตามลำดับ นับเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ เมื่อเฟซบุ๊ก กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่งผลให้มีการเพิ่มพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านชุมชนบนเฟซบุ๊กหรือที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก เพจ สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพจ เป็นพื้นที่ที่ตราสินค้าสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสามารถทำ Search Engine Optimization (SEO) หรือ SEM (Search Engine Marketing) และยังสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความผูกพันกับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการสนทนาหรือมีปฏิกิริยาตอบโต้ และ ส่งต่อสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูล (Share) หรือการเล่าต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ส่งผลให้นักการตลาดจะต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจพวกเขาอย่างถ่องแท้ โดยการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มุ่งสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างลึกซึ้ง การทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรักในตราสินค้านั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

ทั้งนี้ความผูกพันของผู้บริโภคคือการสร้างความสนิทสนมกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความรู้สึกหลงใหลต่อตราสินค้า โดยเน้นที่การสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Emotional Bond) ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดขึ้นของตราสินค้าและสินค้าต่างๆของภาคธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูงมาก ส่งผลให้การทำการสื่อสารการตลาดก็ยิ่งมีการแข่งขันสูงเช่นกัน โดยเฉพาะการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค ทำให้การแข่งขันทางด้านการสื่อสารที่ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ เรียกว่า “Customer is King” ตามแนวคิดทางการตลาดหรือการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused) (ทิพภากร รัตศิริ, ธนวรรณ แสง-

สุวรรณ, และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2557) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้เป็นตัวกำหนดเนื้อหา และเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated content) ส่งผลให้ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่จะส่งออกไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องปรับตัวต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักการตลาดเรียกกันว่า “Customer Journey” (Toporek A., 2015) เปรียบเสมือนเป็น เครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่งที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคของตัวเองได้ มากขึ้นและช่วยให้การวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และซื้อสินค้าในที่สุดจากการศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตนำมาจัดทำเป็น “Customer Journey Map” ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของเส้นทางการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากขึ้น (ธัญญา เจริญฟุ้ง, 2560)

การเปลี่ยนครั้งนี้ นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายนักสื่อสารการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าอย่างมากในเรื่องการผลิตเนื้อหาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่เพียงสื่อสารเนื้อหาของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกไป แต่เนื้อหาต้องมีคุณค่า มีประโยชน์ คงไว้ซึ่งตัวตนของตราสินค้าและต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งการผลิตเนื้อหาจะต้องสามารถวัดประสิทธิผลออกมาเป็นตัวเลขเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ เพื่อตราสินค้าสามารถนำข้อมูลการวัดผลนั้นมาใช้ประเมินและประกอบการตัดสินใจในการทำสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่างๆและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งในทางวิชาการการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ครอบคลุมเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ยังมีไม่มากนัก และผู้วิจัยเชื่อว่าพฤติกรรมการใช้สื่อยังถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ต้องอาศัยการสังเกตและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อก้าวตามให้ทันโลกแห่งยุคดิจิทัลนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความเกี่ยวพัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความการมีปฏิสัมพันธ์
3. พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความใกล้ชิด
4. พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในระดับการมีอิทธิพล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำการสื่อสารตลาด ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างในแง่ของความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึง ของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างชุมชนออนไลน์ (Lee, Chou, & Huang, 2014) และมีปฏิริยาตอบกลับระหว่างองค์กร ตราสินค้า กับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันที อีกทั้งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นได้อย่างง่ายดาย นอกเหนือจากการให้บริการจริง (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010) จึงช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถกระตุ้นให้ ลูกค้าของตนกลายเป็นผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้าได้ (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013)

เฟซบุ๊ก เพจ จึงเปรียบเสมือนโปรไฟล์ (Profile)

ของตราสินค้าที่นักสื่อสารการตลาด สามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคได้ (ปริธมา วิจิตรเจริญ, 2556) เข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้ในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ของตนเอง โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้าง และในขณะเดียวกัน ตราสินค้าสามารถรับรู้กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของตราสินค้า ช่วยเพิ่มยอดของคนเข้ามาชม เว็บไซต์ สร้างฐานกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์ของตราสินค้า มากขึ้น เกิดการแบ่งปัน (Share) ข้อมูล (กัณณิกา ปลื้มอารมย์, 2554) สร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นผ่านการทำกิจกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งเพราะลูกค้ามีความภักดีต่อ ตราสินค้าช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ภักดีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) ตามแนวคิดของความผูกพันผู้บริโภค (ธนัญญา เจริญพุฒ, 2560)

2. แนวคิดเรื่องความผูกพันกับผู้บริโภค

ความผูกพันกับลูกค้า คือการสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันเป็นความพึงพอใจที่ผูกมัดทางอารมณ์ ความรู้สึก เกิดเป็นความหลงใหลในตราสินค้าที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยตราสินค้าต้องสร้างระดับของความผูกพันทั้งทางด้านเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจจนนำมาสู่ความรู้สึกภูมิใจ และหลงใหลในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตอบสนองเชิงพฤติกรรมกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการเข้าถึง การให้ความร่วมมือ การสนับสนุน นักสื่อสารการตลาด จึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า เมื่อพวกเขาเกิดทัศนคติด้านใดด้านหนึ่งต่อตราสินค้าแล้ว ย่อมส่งผลถึงความผูกพันและการมีส่วนร่วมต่อการใช้อย่างเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของตราสินค้า

จากงานวิจัยของบริษัท Forrester Research บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยชั้นนำด้านเทคโนโลยี พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 4 อย่างที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความผูกพันกับลูกค้าที่แตกต่างกัน (Haven, 2007) มีดังนี้

1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ การวัดความผูกพันขั้นพื้นฐานที่แสดงถึงระดับ ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาในการเข้าชม ประเภท ของเนื้อหาที่รับชม รวมไปถึงการกดถูกใจ (Like) เนื้อหาต่างๆ

2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือมีการตอบโต้จากผู้ บริโภค วัดจากกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้า การแสดง ความคิดเห็น (Comment) การส่งข้อความ (Message) การขอข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลเพื่อ ติดต่อกลับ

3) ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ความสนิทสนม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมและการให้ ความร่วมมือจากการร้องขอที่ทางเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าจัดขึ้น

4) ระดับของการมีอิทธิพล (Influence) คือ ระดับของความผูกพันไปถึงขั้นที่ลูกค้า มีการบอกต่อหรือเชิญชวนบุคคลอื่นหรือเพื่อนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ได้นำมาใช้ในการวัดความผูกพันทางสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกตามทันทีกการตลาดต้องการได้ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊ก เพจ เริ่มตั้งแต่การเข้าชม การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งข้อความ (Message) แบ่งปัน (Share) การเข้าร่วมกิจกรรม ต่อเนื่องไปจนถึงการแท็ก (Tag) ต่อไปยังบุคคลที่สามและการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดต่างให้ความสำคัญ และมองว่า ความผูกพันกับลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดบนสื่อสังคม

ออนไลน์ที่เน้นการวัดผล ของประสิทธิภาพจากการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคตามความแตกต่างในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ธนัญญา เจริญรุ่ง, 2560)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า (Facebook Brand Page) ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว จำนวน 400 ชุดผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 200 ชุด และการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 225 คน เพศชายมีจำนวน 175 คน มี อายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวน 291 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 142 คน

นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า พบว่า ประเภทเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าที่กดติดตามมากที่สุดคือ ความสวยงาม สุขภาพ กีฬา จำนวน 129 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่เลือกติดตามมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพจ Eveandboy โดยลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่รับคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวน 273 คน ส่วนช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก เพจ

ตราสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และช่องทางในการรับข่าวสาร มากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ จำนวน 288 คน

ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าบ่อยกว่า 8 ครั้งต่อวัน และมีจำนวนระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ไม่เกิน 60 นาทีต่อวัน

ด้านความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อแบ่งความผูกพันของผู้บริโภคเป็น 4 ด้าน พบว่า 1) ความเกี่ยวพัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็น “ท่านค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง” มากเป็นอันดับแรก 2) การมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในประเด็น “ท่านมักจะกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ” มากเป็นอันดับแรก 3) ความใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยความใกล้ชิดในระดับไม่แน่ใจ ในประเด็น “ท่านมองว่าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน” มากเป็นอันดับแรก และ 4) ระดับการมีอิทธิพล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลในระดับเห็นด้วย ในประเด็น “ท่านมักจะนำเนื้อหาจากโพสต์ในเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านสนใจมาบอกเล่าต่อ (Word-of-Mouth) มากเป็นอันดับแรก

การทดสอบสมมติฐาน

1. พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า เฉพาะในด้านระยะเวลาการใช้งานต่อวัน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพัน ($r = .175, p < .01$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไรจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันมากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นานจะมีแนวโน้มความ

ผูกพันในด้านความเกี่ยวพันน้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลา ($r = .155, p < .01$) และจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน ($r = .112, p < .05$) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมาก จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์มากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่ใช้ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันน้อยจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลา ($r = .048, p > .05$) และจำนวนครั้งในการใช้งานต่อวัน ($r = .034, p > .05$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความใกล้ชิด

4. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านระดับการมีอิทธิพล ($r = .170, p < .01$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไร จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านระดับการมีอิทธิพลมากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มิได้ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นานจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านระดับการมีอิทธิพลน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะมุ่งเน้นไปที่ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่าจำนวนครั้งในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเกี่ยวพันในประเด็น ค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง การกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือกดปุ่มแสดงอารมณ์อื่นๆในโพสต์ของเพจที่เลือก การอ่านหรือชมเนื้อหาทุกโพสต์ที่เห็น การอ่านความคิดเห็นจากโพสต์ในเพจ ด้านการมี

ปฏิสัมพันธ์ในประเด็นการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากโพสต์ของเพจ การกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเพจเพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ การส่งข้อความไปยังเพจ (Inbox) ร่วมกิจกรรมที่ทางเพจจัดขึ้นและในด้านระดับการมีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นการแท็ก (Tag) ข้อมูลไปให้บุคคลอื่น การเชิญเพื่อนคนอื่นเข้าร่วมเพจ (Invite) การนำเนื้อหาของโพสต์ในเพจที่สนใจมาบอกต่อ (Word-of-Mouth) และมักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ จะเห็นได้ว่าทุกด้านล้วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลทำในขณะที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านั้นเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อที่แสดงออกมาเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเมื่อมีสิ่งที่ถูกใจหรือเป็นที่น่าพึงพอใจอันเป็นลักษณะพฤติกรรมทางบวก ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลมองเห็นประโยชน์จากการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ตราสินค้าพยายามป้อนข้อมูลต่างๆลงในเพจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุพล ตรีโสภาค (2558) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กที่ หลากหลาย และมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้น เมื่อมีความยึดมั่นผูกพันมากขึ้น จึงเริ่มมีการนำ ข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะเกิดการบอกต่อหรือกล่าวถึงเพจตราสินค้าในแง่บวกที่ดี (ธัญญา เจริญฟุ้ง, 2560)

นอกจากนี้ ตัวชี้วัดความผูกพันผู้บริโภคกับเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าก็คือ จำนวนครั้ง และระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ถือเป็นตัวชี้วัดแรกที่ทำให้ตราสินค้ารู้วิธีการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาชมเพจของตัวเอง โดยการทำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ มีคุณค่า มีประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้มากขึ้น หากมองตามมิติต่างๆของความผูกพันกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า มิติแรก คือ ความเกี่ยวพัน นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดคือ การค้นหาเพจ ตราสินค้าด้วยตนเอง มิติที่สองคือการมีปฏิสัมพันธ์เป็นปฏิกิริยาตอบกลับหรือมีการตอบโต้จากผู้บริโภคยุคดิจิทัลไปยังตราสินค้า ในการมีส่วนร่วมทั้ง

การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน ข้อมูล การโพสต์ การส่งข้อความ และเข้าร่วมกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อมิติที่สามคือ ความใกล้ชิด ผลการศึกษาสอดคล้องกับมิติที่สอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ กับตราสินค้าส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ใดๆระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้าทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้งานกับความใกล้ชิด ซึ่งความใกล้ชิด เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคมองว่าเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าเปรียบเสมือนเพื่อน แต่กลับไม่แน่ใจว่าเฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้าสามารถเป็นที่ปรึกษา รวมไปถึงสะท้อนความเป็นตัวตนได้ และมิติสุดท้ายคือระดับของการมีอิทธิพล ผลการศึกษาคือ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้ที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ มีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะเกิดการบอกต่อและบอกต่อหรือกล่าวถึงเพจตราสินค้าในแง่บวกที่ดี และประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคการนำโพสต์ของเนื้อหาในเพจไปบอกต่อ (Word-of-Mouth) และมีการพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ แต่กลับไม่แน่ใจที่จะแท็ก (Tag) ข้อมูลไปให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นและเชิญเพื่อนหรือคนอื่นเข้าร่วม เพจตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันสามารถนำไปต่อยอดกับการวัดผลทางดิจิทัล พรีอาร์ (Digital PR) การบริหารโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Media Management) คือการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการส่งต่อสิ่งที่ต้องการบอกผู้บริโภครับทราบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนการพูดถึงตราสินค้าในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Share of Voice)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำให้ ข้อมูลเป็นเพียงตัวเลขทางสถิติที่นำมาใช้ในการอ้างอิงผลการศึกษาแต่ไม่สามารถลงรายละเอียด เชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกของทั้งเจ้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปจนถึงผลลัพธ์และ

เป้าหมายทางการตลาด โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ของทีมการตลาด การเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม (Group Interview) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างผู้ส่งสารหรือตราสินค้ากับผู้รับสารหรือผู้บริโภคว่ามีสารหรือเนื้อหาที่ส่งไปมี ประสิทธิภาพ มีคุณค่า มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการหรือไม่และผู้บริโภคมีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเนื้อหาที่ได้รับ

2. ในเชิงธุรกิจหากเจ้าของตราสินค้าต้องการวางแผนการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) ควรจะต้องศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เช่น ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อให้ครอบคลุมกับแผนและสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญและเป็นที่สนใจของนักสื่อสารการตลาด ทั้งบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า เอเจนซีที่ให้บริการทางด้านการบริหารสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Management) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้าสามารถจับ ต้องได้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่ง ตราสินค้าสามารถเป็นเจ้าของสื่อเองได้ อีกมุมหนึ่งแนวโน้มของการทำการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication กลายเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการตลาดของตราสินค้า เพราะไม่ใช่แค่การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น สิ่งสำคัญของการทำวิจัยหรือการสำรวจของตราสินค้าควรมีการเก็บข้อมูลการวิจัยเหล่านี้ไว้ในฐานข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้บริโภค ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลทางการตลาด เรียกว่าเป็น Big Data หรือคลังข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบในการวางแผนกลยุทธ์ ทาง การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเหล่านั้นอยากได้นั้น สามารถเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารออกไป รวมไปถึงการเลือกใช้อิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) ต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีจนกลายเป็นผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งจะมีผลต่อกระแสในโลกของสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Voice ที่ให้ผลทางบวกและตราสินค้าจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามลักษณะฟังก์ชันการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. สิ่งที่คุณศึกษามองเห็นถึงความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้านั้นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางลักษณะประชากร พฤติกรรมใช้สื่อ ความพึงพอใจในการใช้สื่อ การบริโภคเนื้อหา ความผูกพัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค แม้กระทั่งทุกวันนี้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีต่างๆของตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่แพ้กันและยังมีความเชื่อมโยงกัน สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานจากแพลตฟอร์มหรือ User Experience (UX) ที่จะส่งผลต่อการออกแบบระบบเรียกว่าเป็นการออกแบบหน้าตาการแสดงผลบนจอต่างๆหรือ User Interface (UI) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ขยายวงกว้างออกไป เพื่อตอบโจทย์ต่อรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเพราะหากตราสินค้าไม่ปรับตัวตามสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการเชื่อมโยงกระบวนการคิด การตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Journey) ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และการสนับสนุนตราสินค้า (Advocacy) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเฉพาะตั้งแต่เข้าสู่โลกยุคดิจิทัลนี้ กระบวนการเหล่านี้จะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับบริบทต่างๆขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินคารู้จักผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และรักษาลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธัญญา เจริญรุ่ง. (2560). *ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. รายงานสืบเนื่องงานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561, 206-221.
- ทิพภากร รังศรี, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2557). *ทัศนะการตลาด: รูปแบบการจัดการศึกษาไทย บนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า”*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(141), 18-35.
- ปวีณา วิจิตรเจริญ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บน Facebook Fan page กรณีศึกษาหน่วยงานของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง*. งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2559). *วารสารสนเทศโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). *การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเลิศ ภูริวัชร (2553). *Customer engagement ในวันเลนไนท์*. กรุงเทพฯธุรกิจ, 6-7ม วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2561 แหล่งที่มา <http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2553/Wilert/Bangkokbiznews/B1402101.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Lee, C., Chou, S. T., & Huang, Y. (2014). *A study on personality traits and social media fatigue--Example of Facebook users*. Retrieved April 15, 2019, from <http://www.lnit.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=37&id=99>
- Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement*. Retrieved April 8, 2019, from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing--Special Issue in Social Media*, (2), 270-280.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*. 13(3), 247-252.