

ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย

The Effect of Perceived Usefulness and Attitude on Participation
Behavior and Purchase Intention from Fan Page Facebook

วสุพล ตรีโสภาคกุล * และดุขฎิ โยเหลา **

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการอันได้แก่ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ และตัวแปรทัศนคติ กับตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตัวแปรความตั้งใจสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจจำนวนทั้งสิ้น 807 คน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม การรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิง การรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสี่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี โดยมีค่า $R^2 = 0.218$ นอกจากนี้ ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ หากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: เฟสบุ๊คแฟนเพจ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

Abstract

The purposes of this research were to 1) examine the relationship among perceived benefit factor, attitude toward behavior, and participation behavior on fanpage facebook 2) examine the relationship between participation behavior on fanpage facebook and purchase intention. The sample used in this study were fanpage facebook users who have experienced at least one fanpage in the past 6 months. The sample size of this study was 807 respondents. The result showed that perceived social benefit, perceived entertainment benefit, perceived information benefit, and attitude toward behavior have relationship with participation behavior statistically at 0.01 level of significant. In addition, the hypothesized factors have predictive power to understand participation behavior

* วสุพล ตรีโสภาคกุล

นิสิตปริญญาเอกสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** ดุขฎิ โยเหลา

รองศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

R2=0.218. While participation behavior on facebook fanpage also have relationship with purchase intention statistically at 0.01 level of significant. Therefore, it is important for marketers to design marketing strategy based for participation behavior which resulted in purchase behavior.

Keywords: Fanpage Facebook, Purchase Intention, Multiple Regression Analysis, and Perceived Usefulness

บทนำ

นับจากการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทยทำให้นักการตลาดยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นสื่อยุคใหม่ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที และไปถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างด้วยประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถใช้เทคนิคในการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ทำให้ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาจากบริษัทชั้นนำในประเทศไทยได้เริ่มจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาผ่านบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา จากข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยพบว่างบประมาณโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 39 ในช่วงระหว่างปี 2012 และปี 2013 หากเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมอย่างทีวี หรือวิทยุจะเห็นได้ว่างบประมาณในการโฆษณาเริ่มมีสัดส่วนในการลดลงอย่างเห็นได้ชัด (สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2557)

การเพิ่มขึ้นของงบประมาณของบริษัทชั้นนำในประเทศเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้นทั้งจาก

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือสื่อสารที่ผ่านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือระบบ 3G ดังจะเห็นได้จากจากงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมามีให้เห็นว่าคนไทยเริ่มใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หรือโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ปัจจุบันมีคนไทยเป็นสมาชิกกว่า 26 ล้านคนหรือจัดได้ว่าเป็นอันดับสามในภูมิภาคอาเซียน (it24hrs.com, 2557) โดยคนไทยใช้เวลาบนสื่อเฟซบุ๊กประมาณ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน (Mthai, 2557)

จากผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Jonathan Carson ประธานฝ่ายบริหารด้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท Nielsen (อ้างถึงในภิกเชก, 2553) ที่กล่าวถึงบทบาทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าเนื่องด้วยลักษณะของการใช้งานเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มนำข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจโดยอ้างอิงจากคำแนะนำจากคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการให้คำแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพลต่างๆ ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์จากการใช้งานโดยตรง

ด้วยพฤติกรรมกาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้นักวิชาการในต่างประเทศได้เริ่มศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เป็นประเด็นได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านและศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไปทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ เกมสังคมคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่โลกเสมือนจริง (Virtual World) (Papagiannidis et al., 2008)

นอกจากนี้แล้ว ในงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาได้ระบุถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยบริษัท Forrester Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำของโลก (Haven, 2007: 5-6) ได้ใช้อันดับประกอบ 4 อย่างได้แก่

ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และระดับการมีอิทธิพล (Influence) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท Forrester Research ได้เสนอแนะว่ากลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดคือกลุ่มผู้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Zealot) โดยมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนออนไลน์ เช่น การเข้าไปเยี่ยมชม หรือ การแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวก และทางลบภายหลังการใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยนำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยี อันประกอบไปด้วย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Planned Behavior) (Ajzen, 1991) มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการสำหรับตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ตัวแปรทัศนคติ และตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นจึงมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่ออธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น

แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2004 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดกว้างมากขึ้น และเชื่อมโยงถึงกันในวงกว้าง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถติดต่อกับเพื่อน และครอบครัว รวมไปถึงติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาได้ (Facebook, 2012)

วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เฟซบุ๊กคือการเพิ่มอำนาจให้แก่ผู้ใช้งานในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปยังคนรอบข้างรวมทั้งยังเป็นการเปิดโลกการติดต่อสื่อสารไปยังคนอื่น ๆ รอบข้าง โดยที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้คนกว่า 1 ล้านคนสามารถติดต่อกับเพื่อนคนอื่น ๆ ได้ทุกวัน และอัปเดตรูปอย่างไม่จำกัด แบ่งปันลิงค์ และวิดีโอต่างๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับคนอื่น ๆ รอบข้างที่ตนเองรู้จักมากยิ่งขึ้น (Facebook, 2012) นอกจากนี้เว็บไซต์เฟซบุ๊กยังได้สร้างรูปแบบการใช้งานที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นปากเป็นเสียงให้กับตราสินค้า รวมถึงองค์กรต่างๆ ในการเชิญผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ เข้ามาพูดคุยกันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ (Facebook, 2012)

ในขณะที่นักวิชาการในประเทศไทยได้นิยามเพจ หรือแฟนเพจ (Page or Fanpage) (ฐิติกานต์, 2554) ว่าเป็นพื้นที่ในการแนะนำธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งหน้าตาของเพจจะไม่แตกต่างจากหน้าของบัญชีส่วนบุคคลมากนักโดยมีข้อดีคือเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะที่เปิดมากกว่าการสร้างกลุ่ม ทุกคนสามารถเข้ามาคลิกที่ปุ่ม Like เพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกของแฟนเพจได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล

นอกจากนี้แฟนเพจเฟซบุ๊กยังไม่จำกัดจำนวนสมาชิก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อทำให้ภาพการมีส่วนร่วม และผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี

Davis (1985) นิยามการรับรู้ประโยชน์ว่า หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานระบบเฉพาะต่าง ๆ ที่ช่วยให้การทำงานของแต่ละบุคคลดีขึ้น ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมา Kwon และ Wen (2010) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาการใช้งานสื่อออนไลน์ ทั้งคู่ได้แบ่งตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 4 เรื่องอันได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลหรือการพบปะคนอื่น, การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล, ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และประโยชน์ต่อการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นโดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chang และ Zhu (2011) เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีน โดยนักวิจัยทั้งสองได้นำทฤษฎีการกระทำตามแผนในการ

อธิบายการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีนซึ่งการศึกษานี้แบ่งแรงจูงใจหรือประโยชน์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็น 5 ประเด็นหลักอันได้แก่

- (1) การหาข้อมูล (Information)
- (2) ความบันเทิง (Entertainment)
- (3) การได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า (Connecting with old friends)
- (4) การได้พบเพื่อนใหม่ (Meeting new people)
- (5) การสอดคล้องกัน (Conformity) ซึ่งในบทความของ Chang และ Zhu (2011: 3) ได้สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ผ่านามา โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะการใช้งาน หรือความคาดหวังจากการบริโภคสื่อประเภทไว้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปตัวแปรแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chang, Zhu, 2011: 3)

การศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ผ่านามา	คณะผู้วิจัย
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยด้านการสอดคล้อง ลงรอยกัน (Conformity) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ellison และคณะ (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยด้านการสอดคล้อง ลงรอยกัน (Conformity) • ปัจจัยเรื่องการทำเวลา (Pass time) • ปัจจัยเรื่องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression) • ปัจจัยเรื่องความก้าวหน้าทางด้านอาชีพ (Professional advancement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jung และคณะ (2007)

การศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ผ่านมา	คณะผู้วิจัย
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยเรื่องการพูดคุยสนทนา (Discussion) • ปัจจัยเรื่องการซื้อของ (Shop) • ปัจจัยเรื่องการเล่นเกม (Game) • ปัจจัยเรื่องการอัปเดต (Update) • ปัจจัยเรื่องการสอบถามข้อมูลสินค้า (Product enquiry) • ปัจจัยเรื่องการจัดการความประทับใจ (Impression management) 	<ul style="list-style-type: none"> • Krisanic (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaefer (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยเรื่องการทำเวลา (Pass time) • ปัจจัยเรื่องการเรียนรู้ (Learning) • ปัจจัยเรื่องการนับถือตัวเองแบบรวมกลุ่ม (Collective self-esteem) • ปัจจัยเรื่องการชดเชยทางสังคม (Social compensation) 	<ul style="list-style-type: none"> • Barker (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยเรื่องเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brandtzag และ Heim (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) • ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social support) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim และคณะ (2011)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประโยชน์จากการใช้งานสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักอันได้แก่ ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ด้านความบันเทิงและประโยชน์ด้านการติดต่อกับคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประโยชน์ทั้ง 3 ด้านมาเป็นตัวแปรหลักสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันที่มีต่อการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

ในปี 1985 Davis (1985) ผู้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนิยามทัศนคติว่าเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการยอมรับการกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ โดยเป็นการกล่าวถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานทั้งในทางบวกและทางลบต่อการแสดงพฤติกรรมเฉพาะออกมา ทัศนคติสามารถที่จะทำนายได้ผ่านการรับรู้ของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือการกระทำต่อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของแต่ละบุคคลโดยความเชื่อที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำจะส่งผลต่อการตัดสินใจในทางบวกและลบที่เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมนั้นๆ

ผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่ใช้ในการประเมินที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตัวบุคคล ตราสินค้า หรือบริการโดยที่ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นแต่เกิดจากการประเมินแนวคิด สินค้าหรือบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งรวมไปถึงผลลัพธ์ของการประสบความสำเร็จที่ผ่านมา (Arnould และคณะ, 2002) จนอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติมีลักษณะพิเศษในการแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงนามธรรมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติขึ้นมาจากการรู้คิดที่มาจากประสบการณ์เดิมของตนเอง หากผู้บริโภคมองว่าสินค้า หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านพฤติกรรมหรือสอดคล้องไปกับสิ่งที่ตนเองต้องการกระทำ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเป็นทัศนคติในทางบวก (Peter &

Olson , 1990: 135)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวทางการนิยามทัศนคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยสร้างข้อคำถามในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ เพื่อใช้ในการศึกษาในเชิงปริมาณต่อไป

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

การศึกษาของ Fogg และ Eckles ในปี 2007 (อ้างถึงใน Vasalou และคณะ, 2007: 720) ได้สังเกตการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ใช้งานกันเอง หรือเว็บไซต์ประเภท 2.0 กว่า 50 เว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสังเกตดังกล่าวได้นำไปสู่ข้อสรุปถึงรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

- (1) ขั้นตอนการค้นหา (Discovery) ขั้นแรกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้ รู้จัก และเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อที่จะนำไปสู่การสมัครใช้งานในระยะยาว
- (2) ขั้นตอนการเกี่ยวพันอย่างผิวเผิน (Superficial Involvement) เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์เช่น ลักษณะของตัวอักษรหรือสีที่ใช้ตกแต่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้เว็บไซต์นำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นกับผู้อื่น
- (3) ขั้นตอนการมีพันธะอย่างแท้จริง (True Commitment) ภายหลังจากผู้ใช้งานเริ่มให้การยอมรับ และคุ้นเคยกับบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ผู้ใช้งานจะแสดงพฤติกรรมที่สามารถคาดเดาได้ และมีรูปแบบการใช้งานแบบเดิมๆ ซึ่งการแสดงถึงการมีพันธะกับเว็บไซต์เกิดจากการเพิ่มคุณค่าในเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้เพิ่มไปบนเว็บไซต์แสดงความรู้สึกกระตือรือร้นและความภาคภูมิใจต่อการใช้งาน รวมไปถึงมีการติดต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น การโพสรูปลงเว็บไซต์ การเยี่ยมชม

เว็บไซต์เป็นประจำ หรือ การส่งคำร้องเพื่อขอเป็นเพื่อน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจกับความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ



แบบจำลองที่ 1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

(1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟสบุ๊กด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟสบุ๊กด้านบันเทิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(3) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟสบุ๊กด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(4) ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(5) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ <http://www.surveymonkey.com> จากนั้นทำการส่งลิงค์ไปยังผู้ใช้งานเฟสบุ๊กให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอิงการออกแบบสอบถามของแนวคิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของ Davis (1985) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2006) แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 6 ส่วนหลักอันประกอบไปด้วยเรื่อง

- ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กโดยรวม
- การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้มาตรวัดแบบ
- การรับรู้ประโยชน์ด้านความบันเทิงจากการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการงานใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในการงานใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งนอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากร และการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 807 คน ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.9 และเพศหญิงร้อยละ 66.1 ร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และร้อยละ 55.2 กำลังศึกษา หรือจบการศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี หากแบ่งอาชีพจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.6 เป็นนักเรียนนักศึกษา และร้อยละ 18.3 เป็นพนักงานเอกชน ในขณะที่รายได้ครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.8 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-50,000 บาทที่ร้อยละ 12.0 ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่าง เปิดเผยว่ามีการใช้งานบนเฟซบุ๊กมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และร้อยละ 32.3 เปิดเผยว่า มีการกดไลค์ หรือสมัครงานซึกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 มีพฤติกรรมในการนำข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ให้คะแนนสูงสุด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.4 ติดตามข่าวสารใหม่ๆ ทุกครั้งที่มีการอัปเดตทุกครั้ง (ให้คะแนนสูงสุด) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.4 เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างกระตือรือร้นทุกครั้ง

ในขณะที่เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าร้อยละ 9.2 เห็นด้วยว่าจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นแฟนเพจ (ให้คะแนนสูงสุด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.3 เปิดเผยว่าข้อมูลบนแฟนเพจนี้ ทำให้กระตุ้นให้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการของแฟนเพจนี้ (ให้คะแนนสูงสุด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ตั้งใจที่จะนำข้อมูลบนแฟนเพจมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ (ให้คะแนนสูงสุด) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.7 ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของแฟนเพจของยี่ห้อในอีก 1 เดือนข้างหน้า (ให้

คะแนนสูงสุด)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าปัจจัยทั้งสี่ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าลำดับชั้น และค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดโดยมีค่า $r=0.459$ ตามมาด้วยการรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมีค่า $r=0.377$ และการรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิงมีค่า $r=0.347$ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมได้ค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่ค่า $r=0.224$

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น การศึกษาศาสนาซึกชุมชนออนไลน์ในประเทศจีนจำนวน 207 คน (Wang, et al., 2013) เรื่องการปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และความภักดีในตราสินค้า ในงานวิจัยได้นำเสนอว่าตัวแปรประโยชน์ในการใช้งานทางด้านอารมณ์จากการใช้งานชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือในงานวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ประเภทจริยธรรม (Gummerus, et al, 2013) ผลจากการเก็บข้อมูลออนไลน์พบว่าประโยชน์จากการใช้งานเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการบริโภคที่ถูกต้องตามจริยธรรม และความภักดีในการใช้งานชุมชนออนไลน์

นอกจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ในการศึกษาของ Jung และคณะ (2014) ที่ศึกษา

อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานชุมชนออนไลน์กับลูกค้าทั้งหมด 242 คน ผลวิจัยพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

	ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	ตัวแปรที่ 3	ตัวแปรที่ 4
1.พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	1.000			
2.การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูล	.377*	1.000		
3.การรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิง	.347*	.771*	1.000	
4.การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม	.459*	.680*	.686*	1.000
5.ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วม	.224*	.277*	.290*	.331*

*Pearson correlation is significant (P < 0.01)

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

	ค่า b	ค่า Standard Error	ค่า Beta
1.การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูล	0.17	0.04	0.11
2.การรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิง	0.06	0.04	0.05
3.การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม	0.34	0.04	0.26
4.ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วม	0.07	0.03	0.08

ค่า R = 0.467 ค่า R² = 0.218 ค่า R² adjusted = 0.214 ค่า Std. Error = 1.496

ตารางที่ 2: การทำนายการรับรู้ประโยชน์ด้านต่างๆ ที่สอดคล้องพฤติกรรม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

	ค่า b	ค่า Standard Error	ค่า Beta
1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	0.30	0.02	0.42

ค่า R = 0.419 ค่า R² = 0.175 ค่า R² adjusted = 0.174 ค่า Std. Error = 1.093

ตารางที่ 3: การทำนายพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการวิเคราะห์อำนาจในการทำนายของตัวแปร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในการอธิบายความสัมพันธ์ และอำนาจในการทำนาย

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 807 คนแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 33.9 และเพศหญิงร้อยละ 66.1 โดยร้อยละ

ละ 65.5 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และร้อยละ 55.2 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี หากแบ่งอาชีพจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.6 เป็นนักเรียนนักศึกษา และร้อยละ 18.3 เป็นพนักงานเอกชน ในขณะที่รายได้ครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมาได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-50,000 บาทที่ร้อยละ 12.0 ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่ามีการใช้งานบนเฟซบุ๊กมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ที่คนคิดต่อพฤติกรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่คนคิดที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าปัจจัยทั้งสี่ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าลำดับชั้น และค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไปโดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดโดยมีค่า $r=0.459$ ตามมาด้วยการรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมีค่า $r=0.377$ และการรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิงมีค่า $r=0.347$ ในขณะที่ที่คนคิดที่มีต่อการมีส่วนร่วมได้ค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่ค่า $r=0.224$ ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่นการศึกษาสมาชิกชุมชนออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 207 คน (Wang, et al., 2013) เรื่องการปฏิสังสรรค์บนโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และความภักดีในตราสินค้า โดยพบว่าตัวแปรประโยชน์ในการใช้งานทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุหลายขั้นตอนพบว่าปัจจัยทั้งสี่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้อยละ 21.8 ($R^2=0.218$ $p<0.01$) โดยที่การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยมีค่า $b=0.34$ รองลงมาตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลโดยมีค่า $b=0.17$ ในขณะที่เรื่องการรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิงและทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลไม่มากนักที่ค่า $b=0.06$ และ $b=0.07$ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุอย่างง่ายพบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการร้อยละ 17.5 ($R^2=0.175$ $p<0.01$) โดยที่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีค่า $b=0.30$ หมายความว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับลูกค้า (Kang, et al., 2013) ซึ่งได้ดำเนินการสำรวจนักเรียนนักศึกษาจำนวน 331 คนพบว่าตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรเรื่องความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า อย่างไรก็ตามในงานวิจัยอื่นๆ มีผลที่ขัดแย้งกับผลวิจัยเช่น การศึกษาของ Liaw (2011) กับนักเรียน นักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 234 คนพบว่าการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นบ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานกับพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วม หากเปรียบเทียบประโยชน์จากการใช้งานทั้งสามด้านจะพบว่าการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคมมีค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดหรืออีกนัยหนึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจทางด้านสังคมมากเท่าไรพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจจะสูงขึ้นตาม ในทางปฏิบัตินักการตลาดสามารถสร้างสถานการณ์ของสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจ เช่น การเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ เฉพาะสมาชิกแฟนเพจ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกแฟนเพจ และสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องประโยชน์อื่น ๆ มีความสำคัญเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ในด้านบันเทิงต่างสามารถทำนายพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง ดังนั้นการสร้างความรู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์หรือรู้สึกสนุกไปกับเนื้อหาบนแฟนเพจต่างมีส่วนให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วม เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ จะพบว่าทัศนคติในทางบวกที่มีต่อพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมมีค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ มากกว่าการสร้างความรู้สึทางบวกต่อพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจเพียงอย่างเดียวกล่าวคือหากพิจารณาว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางที่ตราสินค้าหรือกิจการตลาดใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สิ่งผู้บริโภคคาดหวังจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมามากกว่าความรู้สึที่ตนเองจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือ

บริการซึ่งจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=0.419$) ซึ่งค่าทางสถิติดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ด้วยการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊คแฟนเพจส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต ดังนั้นลักษณะของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้งานได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดในด้านการตัดสินใจของผู้ใช้งานต่อไป เช่น การสนับสนุนให้มีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน การเข้ามามีพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตสามารถมุ่งเน้นลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วม โดยสามารถศึกษาได้ 2 ลักษณะ

(1) งานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์โดยเริ่มจากการวิเคราะห์กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จากนั้นจึงแบ่งประเภทของกิจกรรมต่างๆ เพื่อไปพูดคุยกับผู้ใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อรับทราบความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ในเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

(2) งานวิจัยเชิงทดลองเป็นการมุ่งเน้นการทดสอบประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาการตอบสนองการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่มีต่อลักษณะของการทำการตลาดที่แตกต่างกันไปโดยให้ผู้ใช้งานสมัครเข้าร่วมเฟสบุ๊คแฟนเพจจำลองที่มีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงวัดประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์กิจกรรมแบบใดที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- รัฐติกาณต์ นิธิอุทัย. (2555). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แฟชชั่น.
 ภิกษก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2002). Consumers. The United States: McGraw-Hill.
 Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision process, 50: 179-211.
 Chang, V. P. and Zhu, D. H. (2011). Understanding Social Networking Sites Adoption in China: A Comparison of Pre-adoption and Post-adoption. Computers in Human Behaviours.
 Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3): 319-40.
 Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. the United State: Forrester Research.
 Jiang, Z., Chan, J., and Tan, B. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. Journal of the Association for Information System, 11(1): 34-59.
 Jung, N.Y., Kim, S., and Kim, S. (2014). Influence of Consumer Attitude toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 21: 581-589.
 Kang, J., Tang, L., and Fiore, A.M. (2013). Enhancing Consumer-brand Relationships on Restaurant Facebook Fan pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. International Journal of Hospitality Management, 36; (2014) 145-155.
 Kwon, O., and Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. Computer in Human Behavior, 26: 254-263.
 Liaw, G. (2011). A Study on the Influence of Consumers' Participation in a Brand Community on Purchase Intention. the Journal of International Management Studies, 6(1).
 Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Making Real Money in Virtual Worlds: MMORPGs and Emerging Business Opportunities, Challenges and Ethical Implications in Metaverse. Technological Forecasting and Social Change, 75(5), 610-622.
 Peter, P. J., & Olson, J. E. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (2nd ed). Boston: Irwin Homewood.

- Vasalou, A., Joinson, A.N., and Courvoisier, D. (2009). Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of “True Commitment” in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68: 719-728.
- Wang, Y., Chan, S.F., and Yang, Z. (2013). Customers’ Perceived Benefits of Interacting in a Virtual Brand Community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1): 49-66.

ระบบออนไลน์

- พิชัย ศิริจันทร์นนท์. (2551). Thailand’s Most Admired Brand+ Why We Buy?. [Online]. Available: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7159&ModuleID=701&GroupID=1682> Accessed 1 July 2012.
- สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2556). Thailand Advertising Expenditure December 2013. [Online]. Available: mediaagencythai.com/images/stories/adex/ADEX-Dec-2013.pdf Accessed 10 November 2013.
- Facebookd (2012). Products. [Online]. Available: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>. Accessed 15 July 2012.
- Gummerus, J., Sihlman, R., Liljander, V. and Perret, J. (2013). Consumers’ Perceived Benefits of Participating in Ethical Facebook Communities, and Their Effect on Community Loyalty and Commitment to Ethical Consumption. *Academy of Marketing*. [Online]. Available: http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0340_paper.pdf. Accessed 26 January 2015.
- It24hrs.com. (2557). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้ facebook มากสุด?. [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014> Accessed 10 November 2013.
- Mthai News. (2557). ผลวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก มากขึ้น และมากถึงร้อยละ 68 ค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก [Online]. Available: <http://news.mthai.com/hot-news/377332.html> Accessed 10 November 2013
- Facebookd (2012). Products. [Online]. Available: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>. Accessed 15 July 2012.
- It24hrs.com. (2557). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้ facebook มากสุด?. [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014> Accessed 10 November 2013.
- Mthai News. (2557). ผลวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก มากขึ้น และมากถึงร้อยละ 68 ค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก [Online]. Available: <http://news.mthai.com/hot-news/377332.html> Accessed 10 November 2013.