



แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว
แบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

โดย

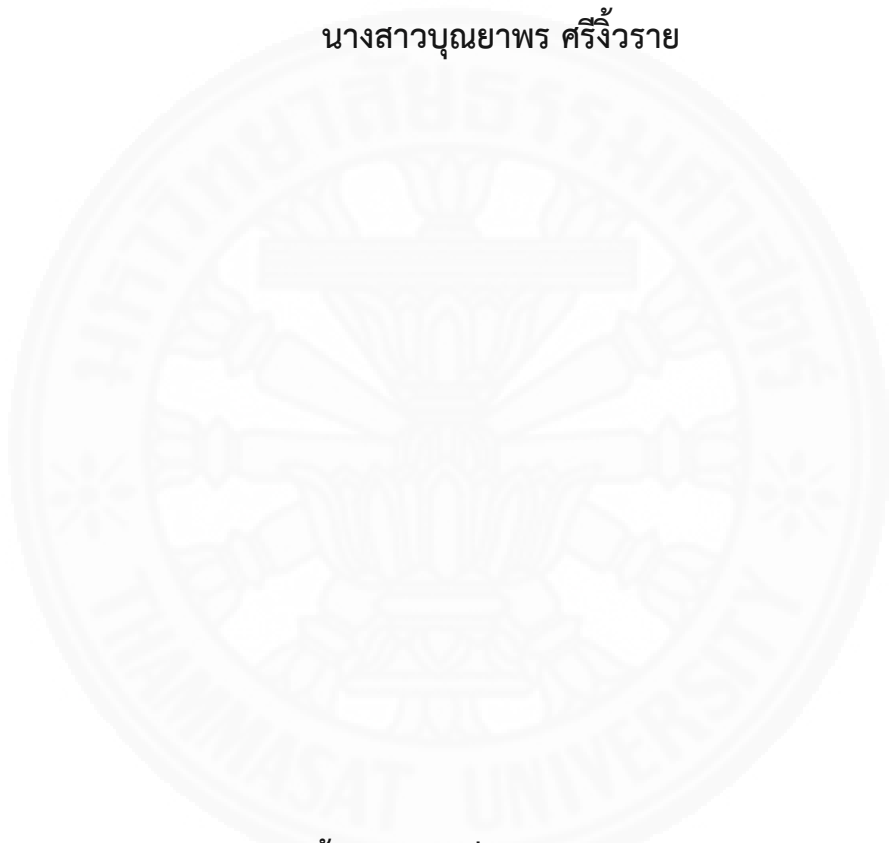
นางสาวบุญยาพร ศรีจิวราย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว
แบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

โดย

นางสาวบุญยาพร ศรีจิวราย



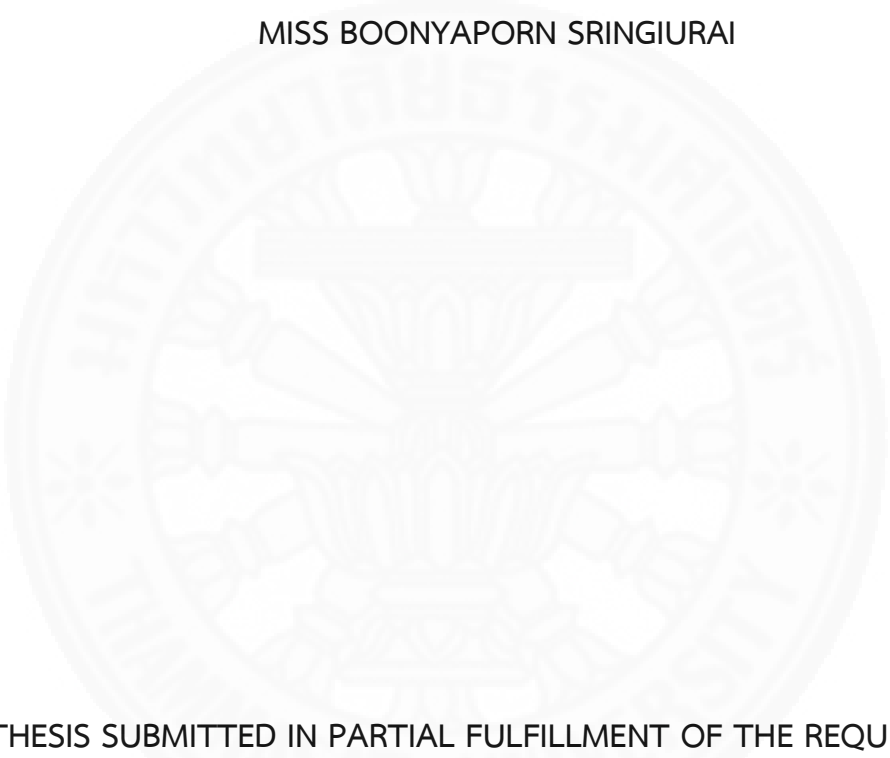
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MOTIVATIONS, EXPOSURE BEHAVIORS, GRATIFICATIONS AND
PURCHASING INTENTIONS OF LOCAL BRAND SKINCARE
FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS

BY

MISS BOONYAPORN SRINGIURAI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM IN
CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวบุญญาพร ศรีจิวราย

เรื่อง

แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น
จากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัชชฎา ดำรงศิริ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



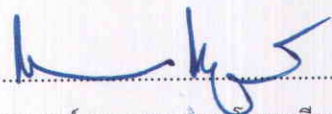
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตาม ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบุญยาพร ศรีจรรย์ราย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจำนวน 402 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสำหรับแบบสอบถามปกติ และแบบสโนว์บอลสำหรับแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางบำรุงผิว

Thesis Title	Motivations, Exposure Behaviors, Gratifications and Purchasing intentions of Local Brand Skincare Facebook Fanpage Followers
Author	Miss Boonyaporn Sringerai
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Vikanda Pornsakulvanich
Academic Years	2015

ABSTRACT

This research paper aimed to study the relationship between motivations, exposure, gratification toward Facebook page's communication and purchasing intention of local brand skincare through Facebook page. The samples were 402 followers of local brand skincare Facebook pages. Nonprobability sampling with convenience and snowball sampling were used. The results showed that 1) there was a positive relationship between the motivations of Facebook pages following and the exposure to local brand skincare's Facebook page behaviors, 2) there was a positive relationship between the exposure to information behaviors and the gratification toward communication through local brand skincare's Facebook page and 3) there was a positive relationship between the gratification toward communication through Facebook page and purchasing intention of local brand skincare.

Keywords: motivation, exposure, gratification, purchasing intention, Facebook page, skincare

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความกรุณาและปรารถนาดีอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช ที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้า ตลอดจนให้กำลังใจและผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างสำเร็จลุล่วง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัชชฎา ดำรงศิริ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัย รวมทั้งการตรวจทานรูปเล่มอย่างละเอียด รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์เสมอมา รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์และสละเวลาตรวจทาน ให้คำแนะนำด้านเทคนิคการทำวิจัยและวิธีการนำเสนอต่างๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ที่สำคัญคือรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาเรื่องการตีพิมพ์บทความทางวิชาการให้จนเป็นที่เรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ และขอบคุณป้อมที่ให้ความรักความห่วงใย สนับสนุน ให้กำลังใจ ทุ่มเทและช่วยเหลือเสมอมา ทั้งในยามที่สุขและท้อแท้จนทำให้มีกำลังใจและบรรลุเป้าหมายในที่สุด รวมทั้งขอขอบคุณพี่เกดที่ให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ตั้งแต่เริ่มเรียนป.โท จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่แอน พี่ฝน น้องจ่อม รวมทั้งพี่ๆ น้องๆ ที่ทำงานทุกคนที่คอยห่วงใย เข้าใจ และถามไถ่ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีให้ตลอดเวลา

ขอบคุณพี่ฝ่าย น้องไธต น้องโบ๊ท น้องรส น้องนิล น้องแอม พี่เปียร์ น้องกิฟท์ ที่คอยช่วยเหลือและแบ่งปันข้อมูลพร้อมๆ กับแบ่งปันกำลังใจที่ดีที่สุตร่วมกันมาตลอด รวมทั้งปาล์ม เตย แก้ม นัท เตียร์ ที่กอดคอเรียนด้วยกันมาจนถึงทอมสุดท้าย และที่ไม่ขอบคุณไม่ได้เลยก็คงเป็นฝ่ายและพี่หญิง MCM14 ที่แนะนำช่วยเหลือมาตลอด รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ MCM15 ที่ได้มารู้จักและได้เรียนด้วยกันตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณพี่ปิมและพี่นิน ที่ให้โอกาสดีๆ ในชีวิต ขอขอบคุณน้องโบว์ น้องยูโกะ เพ็ร็น พี่ต่อ พี่แก้ว ชาริมะห์ เพื่อนเกษตร เพื่อนวัดระฆัง และเพื่อนทุกกลุ่ม ทุกๆ คนที่อาจจะไม่ได้เอ่ยถึงแต่มีความห่วงใย คอยถามไถ่ ร่วมรับรู้ และร่วมยินดีในความสำเร็จครั้งนี้

ขอบคุณบัณฑิตสำหรับทุกอย่างตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านในความกรุณาตลอดระยะเวลาในการศึกษา ณ สถานที่แห่งนี้

นางสาวบุญยาพร ศรีจิวราย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
1.7 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	10
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร	12
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อ	15
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อและการบริโภคข่าวสาร	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	21

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	23
2.3.1 ความหมายและลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	23
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาด	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	28
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
3.1 รูปแบบการวิจัย	37
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	39
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร	47
4.2 ข้อมูลแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	48
4.3 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	49
4.4 ข้อมูลความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	49
4.5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต	49
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	55

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจ	55
5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ	59
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	62
5.3.1 ด้านวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
5.3.2 ด้านการเจาะจงศึกษาวิจัยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	63
5.3.3 ด้านตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ”	64
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตารางนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	45
3.2 แสดงการแปลความหมายค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient	46
4.1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (N = 402)	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	20
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลาดด้านความงามและการบำรุงผิวพรรณเป็นตลาดที่ได้ชื่อว่าเป็นความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงขึ้นทุกปี แต่ที่น่าทึ่งคือตลาดด้านความงามและการบำรุงผิวพรรณนี้ได้รับความกระทบกระเทือนจากปัจจัยภายนอกน้อยมาก แม้ว่าสถานะของเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจะมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ก็ไม่อาจจุดรั้งการเจริญเติบโตของธุรกิจกลุ่มนี้ให้ชะงักงันได้เลย โดยตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ตลาดด้านความงามและการบำรุงผิวพรรณทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50% ซึ่งที่มาของการเติบโตนั้นเกิดจากหลายปัจจัยที่เข้ามาช่วยเสริม อาทิ รายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของบุคคลที่หันมาใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองรวมทั้งใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ฯลฯ โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2560 นี้ ตลาดความงามและการบำรุงผิวพรรณทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.30 ล้านล้านบาท สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดความงามและการบำรุงผิวพรรณในประเทศไทย ที่มีการสำรวจพบว่าการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยปีละ 8-10% เช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจการตลาด, 2559)

นอกจากนี้แล้ว จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ที่ทำการจัดอันดับธุรกิจซึ่งมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ 10 ประเภทในประเทศไทย โดยประเมินข้อมูลที่สำรวจได้ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามนั้นครองอันดับ 1 ติดต่อกัน ทั้งนี้พบว่า อันดับที่ 2 ก็ยังเป็นธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว โดยตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มบำรุงดูแลผิวพรรณ (Skincare) มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9%

ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะแข่งขันกันรุนแรง และคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว ตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งภาครัฐ-เอกชนจะมีการวางแผนในการร่วมกันเพื่อผลักดันศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไป (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558)

เมื่อมีภาครัฐบาลให้การส่งเสริมธุรกิจประเภทความงามและการดูแลผิวพรรณ ประกอบกับในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและหญิงในทุกช่วงวัยมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยหันมาใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงามและผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น การมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การคลืบคลานเข้ามาของสังคมเมือง บวกกับกระแสการเข้ามาทำตลาดของตราสินค้าใหญ่ๆ ภายในประเทศโดยนักลงทุนจากต่างประเทศ ก็ล้วนทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการเอื้อผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในตลาดมีความหลากหลายของตราสินค้า ราคา และคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเฉพาะทางยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกและมีการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำลง เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลา จึงเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในประเทศไทย ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเร่งสร้างเสริมฐานลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ในขณะเดียวกับที่ประเทศไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ล่าสุดในเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 นั้นพบว่า ประเทศไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศในแถบกลุ่มภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศไทยมีการใช้งานประมาณ 35 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นรองจากประเทศอินโดนีเซีย (74 ล้านบัญชี) และฟิลิปปินส์ (44 ล้านบัญชี) อนึ่ง การเติบโตขึ้นของจำนวนบัญชีที่ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยนั้นมีประมาณ 34.62% ทั้งนี้ การสำรวจยังพบว่าประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 5 ของภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย (Zocial Inc, 2558) สอดคล้องกับผลการสำรวจโดย TNS (TNS Global, 2014) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกยังสำรวจพบว่า คนไทยใช้เวลาบนเฟซบุ๊กมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างสูง โดยมีการ

เข้าใช้งานจากสถานที่ต่างๆ หลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงมีการใช้งานระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ใช้บนเฟซบุ๊กในฐานะเครื่องมือคู่ใจสำหรับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ สูงกว่าเวลาที่ใช้ในการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสาร และโทรทัศน์ ทั้งในแง่ของการเปิดรับข้อมูลและเพื่อความบันเทิง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากจึงมีความคิดเห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตราสินค้าต่างๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน เพราะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ใช้ต้นทุนในการสื่อสารค่อนข้างต่ำกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ อีกทั้งมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการสื่อสาร รวมทั้งสามารถตอบโต้พูดคุยกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นต่อไปได้ ทั้งสำหรับการซื้อขายบนออนไลน์และการซื้อขายที่หน้าร้านในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว สิ่งที่คนไทยเห็นบนเฟซบุ๊กก็ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยพบว่าผู้ใช้งานจะมีการค้นหาคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไว้ใจ รวมทั้งศึกษาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์นั้นๆ เมื่อต้องการค้นหาสินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จึงถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (TNS Global, 2014)

แต่ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องใหม่ที่มีความท้าทายพอสมควร เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นองค์ความรู้ที่ค่อนข้างใหม่ องค์กรต่างๆ จึงมักต้องการผู้ที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ในการวางแผนการสื่อสารมาเป็นที่ปรึกษา ด้วยเหตุนี้สำหรับองค์กรขนาดใหญ่จึงมักพบเห็นการว่าจ้างองค์กรเอกชนที่มีความรู้เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ) ให้มาทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และเนื่องจากข้อจำกัดหลายประการขององค์กรธุรกิจ SMEs ที่ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน จึงมักประหยัดต้นทุนด้วยการเลือกที่จะดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีการว่าจ้างองค์กรใดองค์กรหนึ่งมาดูแล ทำให้สังเกตได้ว่า ในบางกรณีองค์กรขาดความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อสังเกตดังกล่าวนี้มาจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กร และด้านสื่อสารการตลาดของผู้วิจัย ทั้งในบริบทขององค์กรขนาดใหญ่และองค์กรที่มีขนาดเล็ก

ซึ่งด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยในหัวข้อ “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) จากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” เพื่อหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในประเทศไทย ที่จะมีการวิจัยไว้อย่างอิงหลักคิดหรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของแรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงดูแลผิวพรรณ ที่ส่งผลถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงดูแลผิวพรรณยี่ห้อต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว ประการสุดท้ายคือสนใจในด้านของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงดูแลผิวพรรณ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และอย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและวางแนวทางการสื่อสาร จนกระทั่งสามารถทำการแข่งขันกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ต่างประเทศ และเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

โดยตลอดทั้งการวิจัยวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare)” เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจถึงธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าและผิว ภาย ที่เป็นผู้ผลิต จำหน่าย และใช้ตราสินค้าของคนไทยในการสื่อสารการตลาด โดยธุรกิจที่จะทำการวิจัยจะต้องมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.4.2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

1.4.3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษากลุ่มบุคคลเพศชายและหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างน้อย 1 เพจ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน – 20 พฤษภาคม 2559

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปร “แรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร” ได้มีการปรับปรุงตามแนวคิดของ Pornsakulvanich & Dumrong Siri (2013) โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้านคือ

1.6.1.1 เพื่อฆ่าเวลา (Passing Time)

1.6.1.2 เพื่อมิตรภาพ (Friendship)

- 1.6.1.3 เพื่อความทันสมัย (In trend)
- 1.6.1.4 เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
- 1.6.1.5 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation)
- 1.6.1.6 เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสาร (Information)

1.6.2 ตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่

- 1.6.2.1 กิจกรรมที่ทำในเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ
- 1.6.2.2 ระยะเวลา (เดือน) ของการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ
- 1.6.2.3 ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ที่ใช้ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ
- 1.6.2.4 จำนวนเวลาที่ใช้งาน (นาที/วัน) เฟซบุ๊กแฟนเพจฯ

1.6.3 ตัวแปรความพึงพอใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรความพึงพอใจจะอยู่ในบริบทของความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

1.6.4 ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าจะอยู่ในบริบทของความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนว่าในอนาคตนั้นตนเองมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น รวมทั้งการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ภายหลังจากที่ได้มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นที่ตนเองติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่

1.7 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.7.1 แรงจูงใจในการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บุคคลมีความต้องการบางประการ และถูกความต้องการของตนกระตุ้นให้มีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ จนกระทั่งได้รับความพึงพอใจ (ภทรภร เสนไกรกุล, 2551, น.7) โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้านคือ เพื่อฆ่าเวลา (Passing Time) เพื่อมิตรภาพ (Friendship) เพื่อความทันสมัย (In trend) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) และเพื่อเป็นข้อมูลข่าวสาร (Information) (Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2013)

1.7.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมและลักษณะของการใช้งาน เพชบุ๊กแฟนเพจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้แก่ การอ่าน การฟัง การดูการชมเนื้อหาต่างๆ เช่น คลิปคุณภาพ คลิปชมวิดีโอ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในเพชบุ๊กแฟนเพจ อาทิ การเล่นเกม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คอมเมนต์ถาม – ตอบ เกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่นผ่านการใช้เพชบุ๊กแฟนเพจ

1.7.3 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของบุคคล ก่อให้เกิดเป็นอารมณ์ทางบวก เกิดความสุข เกิดความรู้สึที่ดี และเกิดเป็นความพึงพอใจขึ้น โดยสิ่งที่ตรงกับความต้องการของบุคคลดังกล่าวนั้นก็คือสิ่งเร้าที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง กาญจนา อรุณสุขขรจ (2546) โดยความพึงพอใจในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นบนเพชบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวแบรินด์ท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การใช้คลิปวิดีโอเป็นสื่อในการนำเสนอ การใช้บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ในการให้ความรู้และสาธิตผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพประกอบเกี่ยวกับสินค้าที่สวยงาม เห็นบรรจุภัณฑ์เด่นชัด หรือสามารถสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่เห็นได้อย่างละเอียด รวมทั้งการที่สามารถกดปุ่มแบ่งปันข้อมูลที่น่าสนใจไปให้กับบุคคลอื่นได้อย่างทันที เป็นต้น

1.7.4 ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่บ่งบอกว่ากำลังมีความต้องการหรือมีแผนการ และพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ณ ขณะนั้น (Miller et al., 1994) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าซึ่งมาจากการเปิดรับสื่อที่เกิดขึ้นผ่านการใช้งานเพชบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรินด์ท้องถิ่นในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย

1.7.5 เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรินด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) หมายถึง เครื่องสำอางประเภทที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ทั้งผิวหน้าและผิวกายที่ผลิตขึ้นโดยเจ้าของผู้เป็นชาวไทย มีการลงทุน ผลิต โฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายในประเทศไทยเป็นหลัก โดยจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในประเทศไทย ทั้งแบรินด์ที่มีมูลค่าของสินค้าที่ค่อนข้างสูง และแบรินด์ที่มีมูลค่าสินค้าในระดับราคาตามท้องตลาด ยกตัวอย่างแบรินด์ต่างๆ เช่น Fuji Cream, Snail White, DR Somchai, Ziiit, Karmartsclub (Cathy Doll), Cute Press, Oriental Princess

Society, Pan Cosmetic และ Mormualchon (หมอมวลชน) เป็นต้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาการสื่อสารผ่านเครื่องมือเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ต่างๆ ตามที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งแต่ละเพจมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 โไลค์ (Likes) ขึ้นไป ทั้งนี้ หากกลุ่มเป้าหมายมีการติดตามเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในจำนวนที่ผู้วิจัยยกชื่อมาทั้งหมด ก็จะถือว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีการติดตามแฟนเพจอื่นๆ นอกเหนือจากที่ยกมา ผู้วิจัยจะพิจารณาเพจดังกล่าวโดยเทียบเคียงกับคำนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการสำรวจ

1.7.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น หมายถึง หน้าเว็บไซต์

เฟซบุ๊กที่องค์กรธุรกิจด้านผลิตและ/หรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand Skincare) สร้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวรวมทั้งเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญช่องทางหนึ่งขององค์กรไปสู่ภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารสินค้า/บริการ การประชาสัมพันธ์/สร้างแบรนด์สินค้า การนำเสนอกิจกรรมชิงรางวัล รวมทั้งการพูดคุย - ตอบปัญหาผิวพรรณในด้านต่างๆ โดยที่บุคคลทั่วไปสามารถกลายเป็นแฟนของแฟนเพจได้ง่ายๆ เพียงกดแถบ “ไลค์” (Like) เป็นสมาชิกของแฟนเพจฯ และมองเห็นข้อมูลข่าวสารของเพจปรากฏขึ้นในกระดานข้อความ (News Feed) ของตนเอง ซึ่งการสื่อสารผ่านแฟนเพจนั้นนอกจากจะประหยัดเวลาและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ยังเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคได้อีกด้วย (Taylor, Lewin and Strutton, 2011) และ Zang (2010, อ้างถึงใน พิรพัฒน์ ตฤยาเดชาพันธ์, 2555, น.53)

1.7.7 การติดตามข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การที่

แฟนเพจมีการอ่านข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจนั้นๆ รวมไปถึงการคลิกไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบเนื้อหาต่างๆ การคลิกอ่านข้อมูล การคลิกชมวิดีโอ การคอมเมนต์ การร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการกดแชร์ (Share) เพื่อแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับทราบต่อไป

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความดึงดูดใจ

ผู้บริโภคมายิ่งขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทดังกล่าวที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

1.8.2 ผลการวิจัยนี้จะช่วยอ้างอิงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวในฝั่งของผู้บริโภค ภายหลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการสื่อสารโดยแบรนด์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจในเวลาที่ต้องการข้อมูลของฝั่งผู้บริโภคมายิ่งขึ้น เพื่อการออกแบบการสื่อสาร รวมทั้งวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

1.8.3 เป็นการจุดประกายให้ผู้ประกอบการชาวไทยที่ประกอบธุรกิจในด้านนี้ ให้มีความกระตือรือร้นในการเร่งสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดภายใต้วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภค การสร้างความรับรู้และจดจำในตราสินค้า รวมทั้งการสร้างความรักต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ฯลฯ เป็นต้น

1.8.4 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ที่สนใจจะจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารของธุรกิจ ได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความเหมาะสม รัดกุม และสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค จาก การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่มีต่อการ เปิดรับเฟซบุ๊ก การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊ก และ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อ
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อและการบริโภคข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 2.3.1 ความหมายและลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นการวิจัยถึงความแตกต่างของการใช้สื่อ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อของบุคคล โดยกล่าวว่า บุคคลมีการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สืบเนื่องมาจากเงื่อนไขทางสังคมและจิตวิทยา ความต้องการเหล่านี้ได้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ปรากฏออกมาในรูปของ กระบวนการรับรู้หรือกระบวนการความคิด (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และผลลัพธ์ ของพฤติกรรม (Behavioral outcomes) โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้จะช่วย อธิบายการใช้และผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อกลางและช่องทางในการสื่อสาร

ระหว่างบุคคล (Rubin & Bantz, 1989; Rubin & Rubin, 1989; Rubin, Perse, & Barbato, 1988)

โดย Katz, Blumler and Gurevitch (1974, p.20) ได้เน้นศึกษาถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และให้ความสนใจเกี่ยวกับ (1) ต้นกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของ (2) ความต้องการที่ก่อให้เกิด (3) ความคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ (หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ) ส่งผลใน (6) ความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (7) ผลลัพธ์อื่นๆ ที่บางครั้งไม่ได้ตั้งใจให้เกิด โดยแนวคิดนี้มีสมมติฐานหลักๆ ว่า บุคคลมีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ด้วยสื่อ (media) ซึ่ง “ความพึงพอใจ” (Gratification) นี้ เป็นแนวความคิดเช่นเดียวกับ “ความพึงพอใจตามที่ต้องการ” (Need Satisfaction) ซึ่งบุคคลจะได้รับความพึงพอใจดังกล่าว ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้รับการตอบสนองจากแหล่งสื่อประเภทที่สอดคล้องกับความคาดหวังของเขา

นอกจากนั้นแล้ว ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังถือว่าเป็นแนวคิดที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ซึ่งระบุไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะตัวที่เป็นแรงขับเคลื่อนในการเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ (Rubin, 2009) โดยเป้าหมายของงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือเพื่อที่จะทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างต้นกำเนิดของความต้องการของผู้ใช้สื่อและบริบทต่างๆ (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1985) หากไม่คำนึงถึงสื่อและบริบทแล้ว การวิจัยวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแบบดั้งเดิมจะเน้นหนักไปที่ความแตกต่างของปัจเจกบุคคล และความกระตือรือร้นอยากมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการรับข่าวสารนั้นๆ (Haridakis, 2002) หมายความว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อโดยส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วมากกว่าที่จะมาจากลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีหรือการจำเพาะลงไปทีื่อนั้น

ทั้งนี้ Wenner (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสาร โดยสามารถแบ่งการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ 1) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม ซึ่งรูปแบบของความต้องการที่ผู้รับสารนั้นๆ แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสารหรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่นหรือใช้เพื่อการชกแจงใจ 3) กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการ

อ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือที่มักปรากฏในเนื้อหาของสื่อ และ 4) กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องเยียวยาตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับที่ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้ทำการศึกษาและกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับลำดับขั้นความต้องการทุกๆ ด้าน ทุกๆ ระดับของมนุษย์ก็ตามที แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสาร ความต้องการข้อมูลบางอย่างเพื่อที่จะกระทำการบางอย่าง เป็นต้น

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร

ที่ผู้วิจัยได้กล่าวนำมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของนักวิจัยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่บ่อยครั้งจะมุ่งเน้นกับตัวแปรด้านสังคมและจิตวิทยา ในฐานะที่เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกประเภทของสื่อจากงานวิจัยต่างๆ เช่น Conway & Rubin (1991) และ Rubin (2009) แต่นักวิจัยด้านอื่นกลับมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่บุคคลมีการแสวงหาและได้รับผ่านการใช้สื่อ (Palmgreen & Rayburn, 1979) และ (Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980) นอกจากนี้ นักวิจัยหลายท่านก็ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในการใช้สื่อ โดยใจความสำคัญอยู่ที่นักวิจัยส่วนใหญ่ต่างก็เชื่อว่า แรงจูงใจ (Motives) หรือความต้องการ (Needs) นั้น เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการใช้ประโยชน์หรือได้รับความพึงพอใจจากสื่อประเภทต่างๆ นั่นเอง

จากงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นพบว่า “แรงจูงใจ” (ซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปของกลุ่มตัวแปรแฝง) สะท้อนถึงความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาและเป็นไปได้ว่าบุคคลจะได้รับความพึงพอใจดังกล่าวจากการใช้สื่อ (Rubin, 2009) ดังนั้น จึงพบว่าในแนวคิดร่วมสมัยต่างๆ ตลอดจนถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น จะมีปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาเป็นต้นกำเนิดและชี้้นำพฤติกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ได้หล่อหลอมความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารหรือการใช้สื่อที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจอย่างแท้จริง (Palmgreen et al., 1985 และ Rubin, 2009)

โดยหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจที่กล่าวถึงแรงจูงใจหรือแรงผลักดันซึ่งสามารถขับเคลื่อนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกเปิดรับสื่อ นั้น มาจากแนวคิดของ Merrill & Lowenstein (1979, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 40) ที่สรุปไว้ว่าแรงจูงใจดังกล่าวเกิดจากความเหงา โดยมนุษย์ทั่วไปมีแนวโน้มในการติดต่อสื่อสารกันเพราะไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ นอกจากนั้นด้วยความอยากรู้อยากเห็นซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ก็ยิ่งผลักดันให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร ประการต่อมาคือเพื่อประโยชน์ใช้สอย เพราะมนุษย์จะแสวงหาวิธีการที่จะกระทำให้ชีวิตของตนเองสะดวกสบายขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกสื่อที่ตนเองใช้ความพยายามในการเปิดรับน้อยที่สุด และประการสุดท้ายคือความที่สื่อมวลชนกระแสหลักไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการในข่าวสารบางอย่างได้ จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเลือกที่จะเปิดรับสื่อบางประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ จะสังเกตเห็นว่า แรงจูงใจที่ปรากฏในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ทำการศึกษานั้น เป็นแรงจูงใจของผู้รับสารที่มีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้มีความตื่นตัวในการเลือกรับข่าวสารซึ่งมาจากแรงจูงใจของตนเองเป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1972) ที่สรุปว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้มีการให้ความสำคัญกับการเลือก การรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก โดยที่ผู้รับสารนั้นรู้ตัวอยู่เสมอ และเป็นผู้เลือกช่องทางและเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง นอกจากนั้นแล้วยังเสริมกับแนวคิดของเมตตา และคณะ (2530, น.123-124) ที่ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า ผู้รับสารไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ หากแต่ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active Person) ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกว่าจะเปิดรับสื่อใดและเนื้อหาของสารแบบใดได้เอง โดยที่การเลือกของเขานั้นจะเป็นผลมาจากแรงจูงใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการแตกต่างกันในการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจตามแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

นอกจากนั้นแล้ว Cassata and Asante (1979) ก็ยังได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นของการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ ดังนี้

- 1) ผู้รับสารจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนตามช่องทางต่างๆ
- 2) ผู้รับสารจะพิจารณาเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
- 3) ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมาก

เพียงพอ และ 4) ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินเดิม

ส่วนสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ Katz, Blumler and Gurevitch (1974) ได้สรุปไว้ 5 ประการซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีเชื่อมโยงกับแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นใจความได้ ดังนี้

1. ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการใช้สื่อสารมวลชนของผู้รับสาร ที่การใช้สื่อกระทำโดยมีจุดมุ่งหมายโดยตรง (McQuail, Blumler and Brown, 1972, อ้างถึงใน Katz et al., 1974, p. 21) และปฏิเสธไม่ได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมาจากสาเหตุต่างๆ กันไม่มากนักน้อย และรูปแบบของการใช้สื่อก็จะถูกปรับแต่งรูปแบบไปตามความคาดหวังที่มากหรือน้อยเกี่ยวกับเนื้อหาของสารนั้นหรือสิ่งที่จะเสนอสู่ผู้รับสารนั้นๆ

2. กระบวนการสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่มีการเริ่มต้นจากการพิจารณาความเชื่อมโยงของความต้องการ (Need) และการเลือกใช้สื่อควบคู่ไปกับตัวผู้รับสาร สิ่งนี้เป็นข้อจำกัดที่แข็งแกร่งในทฤษฎีที่ว่าด้วยรูปแบบของผลกระทบจากเนื้อหาของสื่อซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ตามที่ Schramm, Lyle and Parker (1961) กล่าวไว้ว่า “ตามความรู้สึกเกี่ยวกับคำว่า “ผลกระทบ” (Effect) นั้นอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ง่าย เพราะนั่นนับเป็นการกล่าวหาว่า โทรทัศน์นั้น “ทำอะไรบางอย่าง” กับเด็ก ซึ่งความเป็นจริงแล้วไม่มีอะไรมากไปกว่าการที่เด็กนั้นเป็นผู้ที่มีปฏิริยามากที่สุดในความสัมพันธ์นี้ มันคือการที่เด็กๆ เป็นฝ่ายที่ดูโทรทัศน์ มากกว่าการที่โทรทัศน์ (สื่อ) จะเป็นฝ่ายใช้งานเด็กๆ เหล่านั้นได้

3. สื่อต่างๆ มีการแข่งขันกันกับสิ่งอื่นๆ ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจประการต่างๆ ของบุคคล โดยความต้องการที่ถูกตอบสนองด้วยการใช้สื่อมวลชนนี้เป็นส่วนขยายที่กว้างขึ้นในลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นหากจะศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสารมวลชนที่มีการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ จะต้องศึกษาเกี่ยวกับทางเลือกหรือการใช้ประโยชน์อื่นๆ หรือตามแนวทางดั้งเดิม ในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ในหลายๆ ทางด้วย

4. ผู้รับสารสามารถอธิบายถึงเป้าหมายของการใช้สื่อสารมวลชนของตนเองได้จากข้อมูลของแต่ละบุคคล ซึ่งก็คือ บุคคลนั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากเพียงพอที่จะบอกเล่าสิ่ง

ที่ตนเองสนใจ รวมถึงสามารถบอกเล่าแรงจูงใจของตนในกรณีต่างๆ กันออกมาเป็นวัจนะภาษาได้ในความหมายคล้ายคลึงกัน เมื่อบุคคลนั้นๆ ประสบเหตุการณ์คล้ายๆ เดิม

5. การตัดสินคุณค่า (Value Judgment) หรือการใช้ดุลยพินิจเกี่ยวกับความสำคัญเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Cultural Significance) อาจไม่ถูกนำมากล่าวถึงในขณะที่มีการวิจัยถึงผู้รับสารในบริบทของตัวผู้รับสารคนดังกล่าว ซึ่งอาจต้องมีการพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างของผู้รับสารนั้นๆ ที่แยกจากครรลองหรือแนวคิดในการใช้สื่อของคนส่วนใหญ่ในสังคม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

2.1.2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

Assael (1987) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ โดยสรุปเป็นใจความตอนหนึ่งได้ว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนเอง และจะทำการหลบเลี่ยงที่จะเปิดรับในสารที่คิดว่าไม่สำคัญ หรือสารที่ตนเองไม่ต้องการรับรู้ หรือไม่มีความสนใจมากเพียงพอ และหากผู้บริโภคเลือกแล้วก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับข่าวสารขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ากระบวนการเปิดรับข่าวสารเองก็มีความเชื่อมโยงกับระดับของความตั้งใจในการรับสารด้วยเช่นกัน โดยที่ความสนใจและความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับสิ่งเร้า นั้นจะปรากฏผลออกมาอยู่ในรูปแบบของระดับของความตั้งใจที่ผู้รับสารมีให้กับสิ่งเร้า นั้นๆ สอดคล้องกับการให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารที่ McCombs & Becker (1979) ได้แสดงแนวคิดไว้ โดยพวกเขาได้จำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีหลักๆ 3 พฤติกรรม คือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ โดยเมื่อตนเองมีความต้องการทราบข้อมูล หรือต้องการที่จะเหมือนผู้อื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ ไปก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้น ส่วนการเปิดรับข้อมูลนั้นมาจากการที่ตนเองสนใจหรือใส่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ก็จะมีการเปิดอ่านหรือหยุดเพื่อรับชมรับฟังข้อมูลนั้นๆ มากเป็นพิเศษ นอกจากนี้การเปิดรับประสบการณ์จากสื่อชนิดนั้นๆ จะเกิดขึ้นเมื่อตนเองต้องการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเมื่อตนเองต้องการที่จะผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2.1.2.2 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 40-44) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการที่บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือไม่ นั่นว่า ขึ้นอยู่กับประเด็นหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกัน 4 ประการ นั่นคือ การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ โดยผู้รับสารนั้นต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเนื่องมาจากความต้องการและความอยากรู้ของตนเองเป็นสำคัญ ประการต่อมาคือ การเปิดรับสื่อเพื่อความหลากหลาย เช่น ผู้รับสารต้องการความแปลกใหม่หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังเปิดรับสื่อเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม ในบริบทของการพยายามสร้างความคุ้นเคยกันหรือต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น มีการใช้ภาษาที่ทันสมัย เข้าถึงปรากฏการณ์ในการรับสารใหม่ๆ ของสังคม วัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายคือบุคคลมีการเปิดรับสื่อเพื่อการผละสังคม ซึ่งเมื่อบุคคลมีความเบื่อหน่ายจากงานที่ทำ หรือต้องการจะหลีกเลี่ยงจากคนรอบข้าง ก็มีแนวโน้มที่จะหันมาเปิดรับสื่อมากขึ้น

2.1.2.3 หลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อ

จากการค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่า หลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมีในหลายแง่มุมและหลายบริบท จึงได้หยิบยกหลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อที่เห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด โดยยุพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อว่ามีอยู่ด้วยกันหลักๆ 5 ประการ ได้แก่ 1) การเลือกรับสื่อที่มีอยู่แล้วและสามารถใช้งานได้ดี (Availability) โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อใดก็ตามที่ตนเองจะไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับสื่อที่มากจนเกินไปนัก 2) การเลือกรับสื่อที่สะดวกสบายและได้รับความนิยมนิยม (Convenience and preferences) โดยผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกสบาย หรือที่เหมาะสมกับสถานการณ์เป็นหลัก เช่น เมื่อมีการเดินทาง ผู้รับสารก็เลือกที่จะฟังวิทยุติดรถยนต์เพราะเป็นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับ เป็นต้น 3) การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเคยชิน และติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเองเปิดรับเป็นประจำ 4) การเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) โดยคุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นที่สามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้โดยละเอียด และสามารถพับเก็บตลอดจนกระทั่งพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารมีแนวโน้มจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้นๆ ประการสุดท้ายคือ 5) การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) โดยทั่วไปนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/

บริการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับ กิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์

ทั้งนี้ จากการวิจัยเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารของยุพา สุภากุล อัจฉริยาภาสได้ว่า นอกจากสื่อหลักที่กล่าวถึง เช่น โทรทัศน์แล้ว ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท สื่อสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทมากในการบริโภคข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสื่อ เฟซบุ๊กนั้นก็เรียกได้ว่าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างมาก โดยอาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊ก เป็นทั้งสื่อที่ใช้งานได้ดี สะดวกในการใช้และเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับได้ตามความเคยชินในสถานการณ์ปัจจุบัน

2.1.2.4 กระบวนการในการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960) เคยกล่าวถึงกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร กระบวนการนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรองทั้ง 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายๆ แหล่ง ตลอดจนทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน จึงทำให้ชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ มากกว่าเลือกที่จะอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในขั้นต่อมา ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่นั้นเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ นอกจากนั้นเขายังหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อป้องกันการเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือเกิดความไม่สบายใจ หรือเกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจได้ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) น่าสนใจตรงที่ว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ใช่ว่าพวกเขาจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป บ่อยครั้งที่ผู้รับสารมักเลือกรับรู้และตีความหมายของเนื้อหาสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความ

คาดหวัง ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่แต่ละบุคคลอาจเลือกตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) จากแนวคิดดังกล่าวจึงมีการบ่งชี้ว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทศนคติ หรือความต้องการ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดความรู้สึกของตนเอง โดยมากแล้วยังพบว่าข่าวสารที่บุคคลเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเองในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนตนเองเมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จะเห็นได้ว่า บุคคลมักจะทำการเปิดรับข่าวสารโดยเน้นไปในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากมายและหลั่งไหลท่วมทับเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลขึ้นมา อย่างไรก็ตาม นักวิจัยหลายท่านยังพบว่า ผู้รับสารแต่ละคนเองก็มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล หรือสภาพแวดล้อมในสังคมที่เขาอาศัยอยู่ รวมไปถึงจุดประสงค์หรือความต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย ข้อมูลข่าวสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใด

สำหรับการวิจัยวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นการเปิดรับสื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระยะเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน และกิจกรรมที่มักทำในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยตัวแปรการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว เป็นทั้งตัวแปรตามและตัวแปรต้น กล่าวคือ กรณีแรกเป็นตัวแปรตาม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจในการเปิดอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ ตามที่ Klapper J.T. ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่าเป็นผลส่วนหนึ่งที่มาจากแรงจูงใจ ส่วน

อีกกรณีหนึ่ง การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำมาเป็นตัวแปรต้น ที่ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาถึงผลกระทบต่อ ด้านความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่อไป

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อและการบริโภคข่าวสาร

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับการเปิดรับและใช้สื่อ ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอย่างที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เด็ดขาดนัก ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ก็พบว่า พวกเขาได้อธิบายไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้เช่นกัน โดยกล่าวว่า เหตุผลของมนุษย์แต่ละคนในการเลือกที่จะเปิดรับสื่อมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจที่จะรับรู้ต่อเหตุการณ์ โดยผู้รับสารมักมีการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้ 2) ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถเลือกกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้ ทำให้ได้รับความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ข้อมูลเพื่อนำมาพูดคุย โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้ 4) ความพึงพอใจเมื่อได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว 5) ความพึงพอใจที่มีข้อมูลข่าวสารสำหรับนำมาเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้อุ่นใจหรือมั่นใจยิ่งขึ้น และ 6) ความพึงพอใจเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ทั้งนี้ Katz et al. (1974) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. **Mode** คือลักษณะของความต้องการ เช่น ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง และต้องการให้ได้มา

2. **Connection** คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อส่งภายนอก คือ

- (1) การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ต่างๆ
- (2) การติดต่อเพื่อความพึงพอใจหรือเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์

(3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง

(4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ทำการเชื่อมโยงการติดต่อไปสู่สิ่งเหล่านั้น ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคมหรือรัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม โลก รวมไปถึงสิ่งภายนอกอื่นๆ

นอกจากนี้ Katz et al. (1974) ยังได้สร้างแบบจำลองซึ่งเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและการสนองความพึงพอใจของมนุษย์ โดยให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการนี้ทำให้แต่ละบุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไปตามความต้องการที่แตกต่างกัน ขั้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจึงแตกต่างกัน แบบจำลองดังกล่าวสามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ. ปรับปรุงจาก แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน (น. 11), โดย สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล, 2555, ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์และปีที่พิมพ์)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อ นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Rosengren (1974) ที่ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่ง โดยมีเนื้อหาว่า คำว่า “การใช้ประโยชน์” (Uses) กับคำว่า “ความพึงพอใจ” (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับการใช้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

ซึ่งนอกจากการเปิดรับสื่อแล้ว นักวิจัยหลายท่านก็ยังให้ความสนใจในความเชื่อมโยงระหว่างสื่อและเนื้อหาของสารจากสื่อต่างๆ ในบริบทของการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ได้ไปพร้อมๆ กัน โดย Kaye and Johnson (2002) กล่าวว่า ความสามารถของสื่อ (Media) ที่มีอิทธิพลในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1) เนื้อหาของสื่อ และ 2) รูปแบบของการรับและส่งข้อมูล ซึ่งทั้ง 2 ประการจะไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan (1964, pp. 9) ที่กล่าวไว้ว่า “สื่อก็คือสาร” (“The Medium is the message”) กล่าวคือ เฉพาะตัวสื่ออย่างเดียวที่ไม่รวมกับเนื้อหาที่นำเสนอออกมานั้น ก็สามารถมีอิทธิพลในแง่ของการสร้างความพึงพอใจต่อผู้เปิดรับสารได้เช่นเดียวกับเนื้อหาของสารนั่นเอง

ทั้งนี้ จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้วิจัยสรุปมาข้างต้น จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวิจัยครั้งนี้ได้ในแง่มุมมองของการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อนี้เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันพบว่านักการตลาดมักนำปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการ

ทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกประการหนึ่ง เป็นเหตุให้การจะพยากรณ์การซื้อว่ามากหรือน้อยเพียงใด หรือเป็นอย่างไรบ้างนั้น โดยทั่วไปจึงนิยมนำปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมาใช้พยากรณ์การซื้อสินค้าในอนาคต (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถยกมาอธิบายคร่าวๆ ได้ดังนี้

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่จะบ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง และในเวลาใดเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับที่ Miller et al. (1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาเป็นสำคัญ

ซึ่งหลังจากนั้นไม่นานนัก ก็ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในจำนวนนั้นเป็นการศึกษาของ Fitzsimon & Morwitz (1996) โดยคณะผู้วิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคคนนั้น และทัศนคติของเจ้าตัวที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว มักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์เลย จะมีความตั้งใจซื้อยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน ในขณะที่ Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95 (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556)

ส่วน Moven & Minor (1998) ได้ศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะเป็นในรูปแบบของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าความสนใจแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบชุดแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยของ Putrevu & Lord (1994) ที่มีการวัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าใน

อนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนงานวิจัยของ Okechuku & Wang (1988) ได้ทำการสำรวจและสอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน รวมทั้งความต้องการในการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ” ว่ามีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กับตัวแปร “ความพึงพอใจ” ในรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ และมาน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมโยงและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น โดยความตั้งใจซื้อจะเปรียบเสมือนหนึ่งในตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.3.1 ความหมายและลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยผ่านทาง www.facebook.com นั้นพบว่า มีการให้คำจำกัดความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อย่างเป็นทางการ โดยกล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นไซต์ของเฟซบุ๊กที่มีขึ้นเพื่อให้บริการโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ ตราสินค้า และองค์กร รวมไปถึงบุคคลสาธารณะต่างๆ โดยเน้นแบ่งปันเรื่องราวและเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ ได้ ลักษณะการทำงานจะเหมือนเฟซบุ๊กโพรไฟล์สำหรับบุคคลธรรมดา ที่ผู้ดูแลสามารถบริหารจัดการเพจได้โดยการเผยแพร่เรื่องราว จัดกิจกรรมต่างๆ สร้างแอปพลิเคชันและอื่นๆ อีกมากมาย โดยบุคคลที่กดไลค์เพจและเพื่อนของเขาจะสามารถได้รับการอัปเดตเรื่องราวของเพจนั้นๆ บนกระดานข่าวสารของตนเองได้ โดยผู้ดูแลแฟนเพจสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อนำเสนอธุรกิจ ตราสินค้า องค์กร หรือเซเลบริตี้ ซึ่งผู้ดูแลจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ อย่างเป็นทางการ (www.facebook.com, 2016)

โดยเฟซบุ๊กกล่าวถึงการสร้างแฟนเพจในเชิงธุรกิจว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นคือจุดศูนย์กลางที่จะเชื่อมต่อธุรกิจกับบุคคลได้โดยที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ ดังนี้

1. การค้นพบ : เมื่อผู้บุคคลค้นหาธุรกิจต่างๆ บนเฟซบุ๊ก ก็จะสามารถหาผู้ประกอบการเจอได้โดยง่าย

2. การเชื่อมต่อ : ธุรกิจมีการสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ผู้ซึ่งกดไลค์หน้าเพจ อ่านบทความบนเพจ แบ่งปันบทความนั้นๆ ให้กับเพื่อนของเขา และเช็คอินในทุกๆ ครั้งที่พวกเขาอยู่ที่หน้าร้านของธุรกิจนั้นๆ

3. ทันทเวลา : แฟนเพจช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ได้ด้วยข้อความและการสื่อสารที่ออกแบบมาโดยเฉพาะให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันเวลาตามความสนใจในขณะนั้น

4. ชาญฉลาด : เครื่องมือวิเคราะห์บนหน้าแฟนเพจจะทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเป็นข้อมูลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในอนาคต

เมื่อธุรกิจมีการตั้งค่าบนหน้าแฟนเพจ ผู้ดูแลแฟนเพจจะสามารถกำหนดที่อยู่บนเว็บได้อย่างชัดเจนเช่น "facebook.com/yourgreatcompany" ทำให้ง่ายต่อการค้นหา และเพื่อเพิ่มผลกระทบไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สิ่งนี้รวมถึงที่อยู่บนนามบัตรและข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ ที่ธุรกิจใส่ลงในแฟนเพจอีกด้วย โดยเฟซบุ๊กยิ่งย้ำอีกว่า หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจถือได้ว่าเป็นส่วนขยายของธุรกิจ เพราะเป็นวิธีที่ง่ายต่อการแบ่งปันการปรับปรุงและอื่นๆ กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ โดยที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าวได้ตลอดเวลาทางหน้าจอเดสก์ท็อปและบนโทรศัพท์มือถือ

ในขณะที่ธุรกิจทำการโพสต์ภาพถ่ายและอื่นๆ ธุรกิจเองก็สามารถทำการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าสนใจและเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา ธุรกิจอาจทำการทดลองโพสต์สิ่งๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาว่าพวกเขาชอบสิ่งใดมากกว่ากันระหว่างรูปผลิตภัณฑ์ของคุณหรือการแบ่งปันสิ่งๆ ที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา ซึ่งธุรกิจจะค้นพบได้อย่างรวดเร็ว โดยดูจากข้อมูลเชิงลึกที่มีบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตน โดยสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจให้มีตัวตนและมีชีวิตชีวาบนแฟนเพจ มีดังนี้

1. เป็นตัวจริง: แบ่งปันสิ่งที่ธุรกิจรู้สึกตื่นเต้นอย่างแท้จริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ลูกค้าจะรู้สึกเช่นเดียวกับแฟนเพจนั้นๆ โดยรู้สึกคล้อยตามและรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

2. ตอบสนอง: เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาคอมเมนต์ผ่านแฟนเพจ วิธีการตอบคอมเมนต์ของธุรกิจจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความใส่ใจในกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด หากผู้ดูแลต้องการเวลาในการตอบข้อความนั้น ควรแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ากำลังหาข้อมูลนั้นๆ ให้พวกเขาอยู่

3. ต่อเนื่อง: ยิ่งโพสต์เป็นประจํามากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ธุรกิจจะมีการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความไว้วางใจก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น การตั้งตารางเวลาสำหรับการโพสต์สามารถช่วยธุรกิจประหยัดเวลาในการทำงานลงได้

4. ส่งเสริมโพสต์ที่ดี: หากข้อความใดได้รับการตอบสนองดีจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ดูแลแผนเพจควรลงทุนโฆษณากับโพสต์นั้นมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์นั้นๆ เป็นวงกว้าง ทั้งสำหรับบุคคลที่เป็นแฟนเพจ และไม่ได้เป็นแฟนเพจก็จะเห็นโพสต์ของธุรกิจขึ้นมาอยู่บนกระดานข่าวสารของตน (www.facebook.com, 2016)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาด

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสังเกตพบว่า บัณฑิตหรือกลุ่มบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะปรับพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อใหม่แทนสื่อหลักมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมามากพบว่า กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพสูง แต่มีการใช้งบประมาณที่ต่ำลง รวมทั้งยังมีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชนจำนวนมากได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลกในปัจจุบันนี้ก็คือ เฟซบุ๊ก (Kotler, 2006) ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนักการตลาดมากที่สุดจากการใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดย Taylor, Lewin & Strutton (2011) อธิบายว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจคือเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการสร้างหน้าเพจของตนเองขึ้นมาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่มีกลุ่มของความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแฟนเพจมีประโยชน์หลายด้าน เช่น ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารองค์กร การโฆษณาสินค้า/บริการ การนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ในเชิงธุรกิจ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และยังเป็นช่องทางที่องค์กรจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ใกล้ชิดอีกช่องทางหนึ่งด้วย (Zhang, 2010) เสริมด้วยแนวคิดของรงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552, น.29) ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดว่า การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมักจะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าโดยตรง โดยแฟนเพจจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกที่เป็นลูกค้าอยู่ก่อนและกำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคตบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีลักษณะของการ

สื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือเป็นการสื่อสารกันระหว่างเจ้าของตราสินค้าและลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การตอบข้อคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

ซึ่งหนึ่งในสาเหตุที่นักการตลาดเลือกทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็น เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการตามความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเหตุให้นักการตลาดต้องทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ซึ่งในปัจจุบันมักมีกระบวนการตัดสินใจอย่างละเอียดและซับซ้อนกว่าในอดีตที่ผ่านมา การที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจบริโภคสินค้า/บริการจากการถูกจูงใจโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก และผู้บริโภคทำการตัดสินใจระหว่างตัวเลือกหลายตัวเลือกก่อนจะตัดออกจนเหลือตัวเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเรียกรูปแบบนี้ว่า Funnel Metaphor (Edelman, 2010) โดยเป็นวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีกระบวนการตัดสินใจบริโภคในรูปแบบของวัฏจักรที่ซับซ้อน ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ผ่านการถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง เพื่อน ญาติ หรือบุคคลในกลุ่มแฟนเพจที่สนใจเรื่องเดียวกัน ก่อนที่จะทำการประเมินสินค้า/บริการที่น่าสนใจในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน เมื่อประเมินจนคิดว่าดีที่สุดจึงทำการซื้อ และหลังจากที่ใช้สินค้า/บริการนั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะบอกหรือแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับนั้นต่อไปให้เพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือชักชวนเพื่อนให้ร่วมใช้สินค้า/บริการนั้นๆ เช่นเดียวกับตน ซึ่งผู้บริโภคกระทำได้โดยการเขียนข้อความ ถ่ายรูป หรือมีการแบ่งปันหน้าแฟนเพจของตราสินค้านั้นๆ ไปเผยแพร่ต่อ แต่หากเกิดความผิดหวังจากสินค้า/บริการเมื่อใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาบอกเล่าต่อในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้บุคคลในแฟนเพจนั้นๆ รับทราบเช่นเดียวกัน

โดยการบอกเล่าประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น อาจเรียกได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ “Word of mouth” (Li & Zhan, 2011) ซึ่งหลังจากมีสื่อใหม่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด ก็เป็นผลทำให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและเจ้าของตราสินค้า โดยพบว่าสื่อเดิมนั้นขาดความสามารถในการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทันท่วงที ในขณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบความรวดเร็วทันใจเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาในปัจจุบัน เป็นเหตุให้กลุ่มเป้าหมายต่างให้ความสนใจกับสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว

โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางสื่อใหม่โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก แพนเพจ ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม และมักพบว่ามี การสื่อสารเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้นในช่องทางนี้ แทนที่จะใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับสื่อดั้งเดิมเช่นในอดีตที่ผ่านมา หนึ่งในวิธีนั้นคือสร้างความแปลกใหม่ โดยเน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือทางออนไลน์ เรียกว่า “การทำการตลาดแบบไวรัส” (Viral Marketing) ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดที่มีลักษณะการกระจายของข้อมูลข่าวสารไปสู่คนในเครือข่ายอย่างรวดเร็วเหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัส กลายเป็นการสื่อสารที่ส่งต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งปรากฏการณ์แบบนี้เรียกว่า Ripple Effect (Edelman, 2010)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแพนเพจจึงค่อนข้างมีความสำคัญในปัจจุบัน จนกว่าจะมีเครื่องมืออื่นใดเกิดขึ้นมาแทนที่เฟซบุ๊กแพนเพจ องค์กรและนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยต้องพยายามสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค นั่นคือการเป็นเพื่อนที่จริงใจกับผู้บริโภคนั่นเอง ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กนั้น นักการตลาดไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกของแพนเพจได้ ดังนั้น องค์กรจึงมีการใช้วิธีการเขียนข้อความหรือปรับข้อมูลใหม่ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้มีคุณภาพและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้สารเหล่านี้ไปปรากฏอยู่บนหน้ากระดานข้อความ (News Feed) ของบุคคลทั่วไป หากสารใดจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกเฟซบุ๊กจำนวนมากได้ กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะเข้ามากดไลค์แพนเพจและติดตามข้อมูลต่างๆ ขององค์กรด้วยตนเอง ทั้งนี้พบว่าในปัจจุบันหลายองค์กรมีการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อโฆษณาหน้าแพนเพจของตนบนหน้ากระดานข้อความ (News Feed) ของประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายในการแสวงหารายได้ของเฟซบุ๊ก

จากแนวคิดของเฟซบุ๊กแพนเพจนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแพนเพจ เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านแพนเพจดังกล่าวว่าจะมีแนวโน้มของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นหรือไม่ และมากหรือน้อยเพียงใดบ้าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.4.1 ความหมายของสื่อใหม่

มีผู้อธิบายถึงความหมายของสื่อใหม่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วสามารถอธิบายได้ว่า “สื่อใหม่” เองก็เป็นสื่อชนิดหนึ่งสื่อที่ช่วยให้ฝั่งผู้รับสารและฝั่งผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในเวลาที่ยรวดเร็วมากขึ้นและทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ตลอดจนสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ผสมเข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารได้แบบสองทางผ่านทางระบบหรือเครือข่ายใหญ่ๆ และมีบทบาทเป็นสื่อแบบผสมผสาน (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยู๊จกและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003) นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังว่าสื่อใหม่นี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา และเนื้อที่เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

2.4.2 ประโยชน์ของสื่อใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ในขอบเขตที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อใหม่ โดยการศึกษางานวิจัยของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ได้คือ สื่อใหม่สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย ที่สำคัญคือช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล นอกจากนี้สื่อใหม่ยังช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นการต่อยอดธุรกิจที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการ รวมทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค สื่อใหม่ยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า ประการสำคัญคือสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันทีอีกด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ Toffler (1980) ที่แสดงไว้ในหนังสือชื่อ The Third Wave ซึ่งเขาให้ความสำคัญกับเครือข่ายสารสนเทศ สรุปใจความตอนหนึ่งได้ว่า สื่อสารสนเทศและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นจะเข้ามามีพลังและบทบาทต่อการสื่อสารและสร้างความมั่งคั่งให้กับมนุษยชาติ เกิดการเชื่อมโยง หลอมรวม และแบ่งปันกันหมด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม ที่สามารถเชื่อมโยงโลกให้เป็นหมู่บ้านโลกที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน ระยะทางและเวลาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการหลั่งไหลไปมาของข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน เปรียบเสมือนทั้งโลกนั้นมีเพียงหมู่บ้านแห่งเดียว

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่นี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมโยงถึงธุรกิจที่มีกลยุทธ์ในการนำสื่อใหม่เช่นเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคข้อมูลข่าวสารจนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ไปจนถึงการซื้อสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมที่สามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เคยทำไว้ในอดีต เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งได้พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความน่าสนใจ รวมทั้งสามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานในการอ้างอิงและนำมาเป็นแนวทางการศึกษาในครั้งนี้ต่อไปได้ ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้จะนำมาใช้อ้างอิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยนี้ รวมทั้งนำมาใช้อธิบายผลการวิจัยในส่วนท้ายเล่มเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยที่เกิดขึ้นและผลการวิจัยที่ผ่านมาในอดีต

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยรวมแล้วพบว่า ทั้งแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรต้น ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อ หรือในอีกกรณีหนึ่งคือ แรงจูงใจมักเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมเปิดรับ และพฤติกรรมเปิดรับนั้นก็ส่งผลไปยังความพึงพอใจอีกทอดหนึ่ง ซึ่งพบว่าทั้ง 2 กรณีดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วยังพบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่น่าสนใจอีกคู่หนึ่ง นั่นคือความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยมักพบว่า ตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์เป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แยกงานวิจัยที่ได้ทำการค้นคว้าเอาไว้ออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการเปิดรับ

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง คือ แรงจูงใจและการเปิดรับนั้นมีดังต่อไปนี้

กาญจนา กาญจนทวี (2542) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยคือ ความสะดวกเนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และความสะดวกที่สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการแสวงหาข่าวสารของ Schramm (1973) ที่กล่าวว่าผู้รับสารมักจะมีการเปิดรับสารจากสื่อในช่องทางที่เขาใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่สามารถบรรลุความต้องการในข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากการเปิดใช้งานง่ายหรือสามารถรับข่าวสารได้อย่างทันทีทันใดที่นอกจากนั้นแล้วยังพบแรงจูงใจในด้านต่างๆ เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัย การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และความสามารถในการรับรู้ข่าวสารโดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์ ซึ่งแรงจูงใจตามที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

ในขณะที่งานวิจัยของชฎาภรณ์ สวนแสน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้อ่านที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยด้านระยะเวลาในการเปิดรับต่อปี จำนวนชั่วโมงในการอ่านต่อวัน และจำนวนครั้งในการอ่านต่อวันที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเปิดอ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยที่แตกต่างกัน โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยมีความทันสมัยมากขึ้นและสามารถทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นชนก ปินทะบุตร (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการอ่านข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในด้านข้อมูลส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสาร ได้รับความรู้ทั่วไป ได้รับคำแนะนำ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสังคมโลกกว้าง ได้ใช้ประโยชน์ในด้านข้อมูลมาเพื่อช่วยอ้างอิงและตัดสินใจ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น อาชีพ การงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับลงมือกระทำ หรือแม้แต่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารเอง ในการเปิดรับสื่อถือเป็นความตั้งใจที่จะเข้าไปแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ โดยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดสื่อที่เลือกใช้ และผู้รับสารมักเลือกเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ส่วนผลการวิจัยของแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่เปรียบเทียบกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่นั้นพบว่ามีการศึกษาที่กล่าวถึงเช่นกัน โดยภัทรภร เสนโกรกุล (2551) “ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อความบันเทิงมากที่สุด (ยกเว้นสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่ใช้เพราะความต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด) ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมก็คือเพื่อติดต่อและมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ทั้งนี้ผลออกมาตรงกันข้ามกับแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อใหม่ของผู้บริโภคที่ต่างตอบว่า ตนมีระดับของแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความต้องการข้อมูลข่าวสารและเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

นอกจากนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ ซึ่งแยกย่อยลงไปเป็นหมวดหมู่ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยังพบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ชฎาธาร อานมณี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม แรงจูงใจ และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมกูรูสอนแต่งหน้าออนไลน์ชาวไทยในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านจิตใจ แรงจูงใจด้านประสบการณ์ และแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์อย่างมาก ทั้งนี้แรงจูงใจด้านประสบการณ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมกูรูสอนแต่งหน้าออนไลน์มากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจจากการได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางแนวใหม่ เช่น ใช้ปลัชออนทาปากทาแก้ม ทาตา ได้ในกล่องเดียว อีกทั้งยังมีข้อมูลในการซื้อเครื่องสำอางชิ้นใหม่ ได้ความรู้ใหม่ๆ ในการแต่งหน้า ได้รู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับและความพึงพอใจ

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง คือการเปิดรับและความพึงพอใจนั้นมีดังต่อไปนี้

พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพนธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง และมีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารในเรื่องของการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอและเข้าใจง่ายมากที่สุด โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในรูปแบบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ระยะเวลาและความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของชัชฎาภรณ์ สุขสวัสดิ์ (2550) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินทราเน็ต” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการระบบอินทราเน็ตกับการใช้ประโยชน์จากระบบอินทราเน็ตนั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเตอร์เน็ตจากระบบอินทราเน็ตกับความพึงพอใจจากระบบอินทราเน็ตนั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของทศพล มงคลถาวร (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง การมีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร การออกแบบโฆษณาให้มีภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

มีการศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตั้งใจซื้อ โดยหนึ่งในนั้นเป็นการศึกษาของวิฑูร จันทวงสี (2556) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี

ต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 3G PLUS โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายในอนาคต โดยเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการแนะนำสินค้าและบริการ และความตั้งใจด้านการทดลองใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนั้นแล้วเมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ก็พบความสัมพันธ์ดังกล่าวปรากฏอยู่ในผลการศึกษารายของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งได้ทำการวิจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความพึงพอใจด้านต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่ามิงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อ โดย ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน โดยจำแนกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Facebook Fanpage หรือ Facebook Page) และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ก็ล้วนมีผลที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ยังมีผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและความตั้งใจซื้อ โดยฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร แซ่โซว (2556) ที่สนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลจากการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากมีการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และหลังจากที่มีการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก รวมทั้งเปิดรับจากโฆษณาของกลุ่มหรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายเองก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กด้วย โดยพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก และสถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊ก เป็นต้น

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการเปิดรับสื่อช่องทางออนไลน์ก็มีผู้ได้ทำการศึกษาไว้เช่นกัน โดย สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี” จากการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงยังให้ความสำคัญในรูปแบบของสินค้า กล่าวคือจะต้องมีแบบและลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนกับตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป และในทางกลับกัน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์คือการฉ้อโกงจากผู้ขายและคุณภาพของสินค้าที่อาจไม่ตรงตามการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีการบอกต่อหรือการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าจากร้าน ส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่มีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายมากขึ้น และจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เสริมกับผลการศึกษาของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์” สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา และการรับรู้ความบันเทิงของโฆษณา

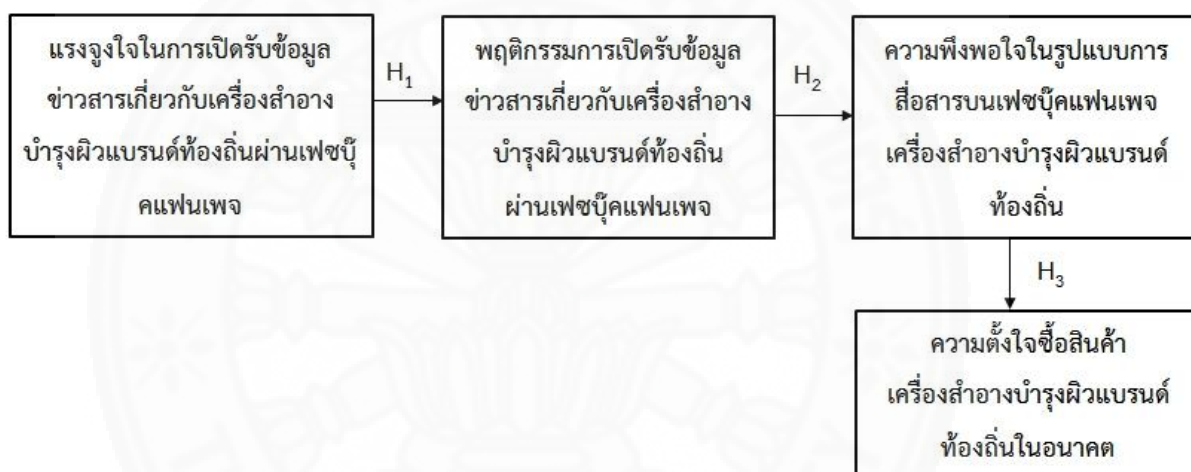
ยังมีผลการศึกษาในต่างประเทศที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดย Cruz and Mendelsohn (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Why Social Media Matters to Your Business” ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างกว่า 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าจากการกดไลค์ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น และ 60% ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าจากการกดไลค์ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น นอกจากนี้ยังพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุของการกลายเป็นสมาชิกแฟนเพจอัน เนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษาของ Barnes (2008) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Exploring the Link between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media” พบว่า 59.10% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อทางสังคมในการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การดูแลลูกค้าของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ 72.20% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการค้นคว้าเกี่ยวกับการดูแลลูกค้าของบริษัทก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการเป็นบางครั้ง และ 74% ของผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีการเลือกบริษัทหรือตราสินค้าจากความสามารถในการดูแลลูกค้า โดยเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ก่อนหน้านี้ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในรูปแบบออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร คือ แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจสินค้าในอนาคต รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำแนวคิดและผลงานวิจัยที่ได้ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้มาใช้อธิบายการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น จากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” ได้อย่างครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นของสมาชิกแฟนเพจในอนาคต โดยคาดว่า แรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จะเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลหรือกระตุ้น

ให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และคาดว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะส่งผลถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่ง อีกทั้งยังคาดว่า ความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางฯ ในอนาคต หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ แล้ว ซึ่งหากผลการวิจัยวิจัยสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้ก็จะสามารถอธิบายได้ถึงความสำเร็จของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้จากความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายหลังจากการติดตามข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั่นเอง ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการวิจัยแบบตัดช่วงเวลา (A cross-sectional study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยตัดเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี และมีบัญชีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก รวมทั้งได้ทำการกดไลค์ (Like) ติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างน้อย 1 เพจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป โดยมีขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่มีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊ก และได้ทำการกดไลค์ (Like) ติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างน้อย 1 เพจ

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี มีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊ก และได้ทำการกดไลค์ (Like) ติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างน้อย 1 เพจ ซึ่งเพจดังกล่าวจะต้องมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 คน (50,000 Likes) ขึ้นไป

แต่เนื่องจากมีการกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างตามที่อธิบายข้างต้น จึงทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน (เก็บแบบสอบถาม 402 ชุด) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้
 Z คือ ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (เลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน และได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง 402 คน ($N = 402$)

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่มีเกณฑ์ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลตัวอย่างตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ สถาบันการวิจัย ย่านการค้าและธุรกิจ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะพิจารณาตามความเหมาะสมของการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการครบตามจำนวน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปที่มีบัญชีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

และได้ทำการกดไลค์ (Like) ติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างน้อย 1 เพจ นอกจากนั้นแล้วเพจดังกล่าวจะต้องมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 คน (50,000 Likes) ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพื่อคัดกรองด้วยตนเองก่อนในเบื้องต้น ก่อนจะมีการอธิบายวิธีการออกแบบสอบถามและส่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration) ทั้งนี้ มีทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 จนกระทั่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 402 ชุด (N = 402)

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยออกเป็น 3 ข้อ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวแปรอิสระ : แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวแปรตาม : การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวแปรอิสระ : ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้วิจัย

ออกแบบแบบสอบถามโดยกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ โดยจะมีแบบสอบถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการวิจัยก่อนให้ทำแบบสอบถามจริง และเพื่อให้ผู้วิจัยทราบข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต จึงมีการแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อฆ่าเวลา เพื่อมิตรภาพอันดี เพื่อความทันสมัย เพื่อความบันเทิง และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 18 ข้อย่อย ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1
น้อย	แทนค่าด้วย	2
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3
มาก	แทนค่าด้วย	4
มากที่สุด	แทนค่าด้วย	5

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.129) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	1.00-1.80
ระดับแรงจูงใจน้อย	อยู่ในช่วงคะแนน	1.81-2.60
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	อยู่ในช่วงคะแนน	2.61-3.40
ระดับแรงจูงใจมาก	อยู่ในช่วงคะแนน	3.41-4.20
ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	4.21-5.00

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ได้แก่ ลักษณะของการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 7 ข้อย่อย ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1
น้อย	แทนค่าด้วย	2
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3
มาก	แทนค่าด้วย	4
มากที่สุด	แทนค่าด้วย	5

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.129) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ น้อยที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	1.00-1.80
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ น้อย	อยู่ในช่วงคะแนน	1.81-2.60
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ปานกลาง	อยู่ในช่วงคะแนน	2.61-3.40
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ มาก	อยู่ในช่วงคะแนน	3.41-4.20
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ มากที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	4.21-5.00

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 11 ข้อย่อย ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1
น้อย	แทนค่าด้วย	2
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3
มาก	แทนค่าด้วย	4
มากที่สุด	แทนค่าด้วย	5

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.129) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	1.00-1.80
ระดับความพึงพอใจน้อย	อยู่ในช่วงคะแนน	1.81-2.60
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	อยู่ในช่วงคะแนน	2.61-3.40
ระดับความพึงพอใจมาก	อยู่ในช่วงคะแนน	3.41-4.20
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	4.21-5.00

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 3 ข้อย่อย ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1
น้อย	แทนค่าด้วย	2
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3
มาก	แทนค่าด้วย	4
มากที่สุด	แทนค่าด้วย	5

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.129) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความตั้งใจซื้อฯ น้อยที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	1.00-1.80
ระดับความตั้งใจซื้อฯ น้อย	อยู่ในช่วงคะแนน	1.81-2.60
ระดับความตั้งใจซื้อฯ ปานกลาง	อยู่ในช่วงคะแนน	2.61-3.40
ระดับความตั้งใจซื้อฯ มาก	อยู่ในช่วงคะแนน	3.41-4.20
ระดับความตั้งใจซื้อฯ มากที่สุด	อยู่ในช่วงคะแนน	4.21-5.00

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสม และความชัดเจนของถ้อยภาษาตรงประเด็นและสอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามส่วนที่ 1-5 ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น สามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่กลุ่มผู้วิจัยต้องการ และข้อคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น จากนั้นจึงนำข้อคำถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้ว ไปจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไป

ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติและทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1.1 แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

1.3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

โดยในกรณีที่พบว่าการยอมรับสมมติฐาน จะมีการพิจารณา Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ถึงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ (โมไนยพล วัฒนเวช, 2557) ดังนี้

2.1.1 พิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์จากเครื่องหมายหน้าค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งหากมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนั้นมีค่าเป็นบวก กล่าวคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงหรือมาก อีกตัวแปรหนึ่งก็จะมีค่าสูงหรือมากด้วย ในขณะที่ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าต่ำหรือน้อย อีกตัวแปรหนึ่งก็จะมีค่าต่ำหรือน้อยด้วย และหากมีค่าเป็นลบ จะหมายความว่า ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนั้นมีค่าเป็นลบ กล่าวคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงหรือมาก อีกตัวแปรหนึ่งก็จะมีค่าต่ำหรือน้อย ในขณะที่ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าต่ำหรือน้อย อีกตัวแปรหนึ่งก็จะมีค่าสูงหรือมาก ซึ่งเป็นทิศที่ตรงกันข้าม

2.1.2 พิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์จาก Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เทียบกับเกณฑ์ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2

แสดงการแปลความหมายค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (r)	ความหมาย
0.70 ขึ้นไป	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50-0.69	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
0.30-0.49	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10-0.29	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.09	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
ปรับปรุงจาก เอกสารการเรียนวิชาการวิจัยสื่อสารมวลชนชั้นสูงเชิงปริมาณ เรื่องสถิติเชิงอนุมาน
(น. 17), โดย ไม่นายพล รณเวช, 2557, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 402 คน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษามีปรากฏ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.80 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 7.20 เป็นเพศชาย (ตามตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.30 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาร้อยละ 37.60 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 12.20 มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี และร้อยละ 3 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ (ตามตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.90 มีการศึกษาระดับปริญญาโทรองลงมาร้อยละ 33.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ (ตามตารางที่ 3 ในภาคผนวก)

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 2 กลุ่มที่มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 26.10 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และร้อยละ 26.10 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 17.90 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 14.70 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 7.70 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และร้อยละ 7.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ (ตามตารางที่ 4 ในภาคผนวก)

4.2 ข้อมูลแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10, SD = 0.79$) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดในประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลผิวที่น่าสนใจ” ($M = 4.23, SD = 0.99$) และ “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ” ($M = 4.23, SD = 1.03$) ตามลำดับ

รองลงมาในประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจ” ($M = 4.14, SD = 1.11$) ประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพราะเห็นหลายคนติดตามแบรนด์ดังกล่าว” ($M = 3.54, SD = 1.20$) และประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อดูรูป/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น/เพื่อแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวเมื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ” ($M = 3.51, SD = 1.28$) อยู่ในระดับแรงจูงใจมากตามลำดับ

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม” ($M = 3.32, SD = 1.38$) ประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความผ่อนคลาย” ($M = 3.30, SD = 1.24$) และประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพราะมีเวลาว่าง” ($M = 3.29, SD = 1.23$) ตามลำดับ

สุดท้ายคือในประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อโพสต์รูปภาพลงในแฟนเพจ” ($M = 2.25, SD = 1.25$) ประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในแฟนเพจ” ($M = 2.32, SD = 1.08$) และประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพราะรู้สึกเบื่อ” ($M = 2.37, SD = 1.08$) นั้นเป็น 3 ประเด็นแรกที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบในระดับค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจน้อย (ตามตารางที่ 5 ในภาคผนวก)

4.3 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75$, $SD = 0.83$) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารในประเด็น “คลิกอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ให้ความสนใจ” ($M = 4.49$, $SD = 0.82$) อยู่ในระดับการเปิดรับฯ มากที่สุด

รองลงมาในประเด็น “คลิกชมภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สนใจ” ($M = 4.19$, $SD = 0.95$) ประเด็น “คลิกชมโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์” ($M = 3.87$, $SD = 1.09$) และประเด็น “มีการกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่นๆ ในโพสต์ที่สนใจ” ($M = 3.78$, $SD = 1.22$) อยู่ในระดับการเปิดรับฯ มากตามลำดับ

ส่วนประเด็น “มีการแสดงความคิดเห็นถาม-ตอบ ในโพสต์ของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ หรือโพสต์ที่อยากแบ่งปันความรู้ให้คนอื่นฯ ในเพจทราบ” ($M = 2.97$, $SD = 1.34$) และประเด็น “มีการกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ที่ชื่นชอบหรือคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองและเพื่อนบนเฟซบุ๊ก” ($M = 3.32$, $SD = 1.28$) อยู่ในระดับการเปิดรับฯ ปานกลางตามลำดับ (ตามตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

4.4 ข้อมูลความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($M = 3.90$, $SD = 0.81$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเด็น “ความทันสมัยของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” ($M = 4.14$, $SD = 0.87$) ประเด็น “ความสวยงามของสื่อต่างๆ ในแฟนเพจ เช่น รูปภาพ, คลิปวิดีโอ” ($M = 4.13$, $SD = 0.92$) และประเด็น “การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณและอื่นๆ” ($M = 4.10$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 7 ในภาคผนวก)

4.5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($M = 3.62, SD = 1.03$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับมีความตั้งใจซื้อ มาก ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเด็น “วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ให้ข้อมูลไว้” ($M = 3.76, SD = 1.03$) ประเด็น “มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคตอันใกล้” ($M = 3.63, SD = 1.16$) และ ประเด็น “จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นด้วยข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นนั้นๆ” ($M = 3.48, SD = 1.13$) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ได้เสนอสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ดังนั้นสมมติฐานการศึกษาที่ 1 จึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ผู้ที่มีแรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก จะมีแนวโน้มในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเจ็มน้อย จะมีแนวโน้มในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นน้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.65, p < 0.01$)

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ดังนั้นสมมติฐานการศึกษาที่ 2 จึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก จะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมาก ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเจ็มน้อย จะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นน้อย ทั้งนี้ ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.69, p < 0.01$)

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ดังนั้นสมมติฐานการศึกษาที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ผู้ที่มีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมาก ส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อย จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นน้อย ทั้งนี้ ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.75, p < 0.01$)

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ($N = 402$)

ตัวแปร	แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต
แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	1.00	0.65**	-	-
การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	-	1.00	0.69**	-
ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	-	-	1.00	0.75**

** $p < 0.01$

กล่าวโดยสรุปคือ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้รับการยอมรับทั้ง 3 สมมติฐาน กล่าวคือ แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.65, p < 0.01$) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น โดยขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.69, p < 0.01$) เช่นกัน นอกจากนี้แล้วยังพบความน่าสนใจว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต ซึ่งขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.75, p < 0.01$)

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อแสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมีแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากตามไปด้วย และในขณะเดียวกัน ยิ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ ในระดับสูงก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงตามไปด้วย ประการสุดท้ายคือ ยิ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก ก็จะมีแนวโน้มของความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์เหล่านั้น ที่ตนเองมีการเปิดรับข้อมูลอยู่เป็นอย่างมากอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

สำหรับทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อและการบริโภคข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้น

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการศึกษาแบบตัดขวางเวลา (A cross-sectional Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยตัดเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration) ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน

แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอาง

บำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนแรก สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น และข้อมูลลักษณะทางประชากร และส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ และมุ่งหวังที่จะทำการศึกษาทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น
2. การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น
3. ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

โดยสมมติฐานทั้ง 3 นี้ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นเช่นเดียวกัน โดยขนาดของความสัมพันธ์ทั้ง 2 สมมติฐานที่กล่าวมานั้นอยู่ในระดับสูง ส่วนสมมติฐานที่ 3 นั้นแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้ว ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับสูงมากอีกด้วย

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับ

จากผลการวิจัยที่พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง ($r = 0.65, p < 0.01$) โดยแรงจูงใจด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารในประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลผิวที่น่าสนใจ” มากที่สุด ($M = 4.23, SD = 0.99$) รองลงมาคือ “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ” ($M = 4.23, SD = 1.03$) และลำดับที่ 3 จะเป็นแรงจูงใจในประเด็น “ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจ” ($M = 4.14, SD = 1.11$) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า เมื่อผู้รับสารเกิดแรงจูงใจ (โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสาร) ที่มากขึ้น ก็เป็นไปได้ว่าแรงจูงใจดังกล่าวจะทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มสูงขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ซึ่งทำการศึกษาและปรับปรุงตามแนวคิดของ Pornsakulvanich & Dumrong Siri (2013) โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้านคือ 1) เพื่อฆ่าเวลา (Passing Time) 2) เพื่อมิตรภาพ (Friendship) 3) เพื่อความทันสมัย (In trend) 4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) 5) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) และ 6) เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสาร (Information) สอดคล้องกับ Wenner (1985) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสาร โดยมีองค์ประกอบของการเปิดรับหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารได้เป็น 4 ด้านคือ 1) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง 2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม 3) กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และ 4) กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์

หรือเพื่อปกป้องเหยี่ยวาตนเอง ซึ่งสรุปได้ว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารอื่นใดก็เพื่อตอบสนองแรงจูงใจอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายๆ อย่างของตนนั่นเอง

ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสูงก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Katz, Blumler and Gurevitch (1974) ได้อธิบายทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รวมทั้งให้ความสนใจเกี่ยวกับ (1) ต้นกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของบุคคล (2) ความต้องการที่ก่อให้เกิด (3) ความคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ (หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ) ส่งผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (7) ผลลัพธ์อื่นๆ ที่บางครั้งไม่ได้ตั้งใจให้เกิด โดยกระบวนการเหล่านี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้คือ เมื่อบุคคลมีความต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ก่อนแล้ว โดยธรรมชาติ บุคคลเองก็สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ด้วยการเปิดรับสื่อ ซึ่ง “ความพึงพอใจ” ในที่นี้หมายถึง “ความพึงพอใจตามที่ต้องการ” ซึ่งคิดว่า บุคคลจะได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้รับการตอบสนองจากแหล่งสื่อประเภทที่สอดคล้องกับความคาดหวังและการเปิดรับสื่ออื่นๆ ของเขานั้นเอง ข้อสรุปนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟงส์ หรดาล (2540) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจว่ามีความสำคัญต่อบุคคลในการช่วยส่งเสริมหรือมีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลให้สามารถบรรลุจุดหมายที่คาดหวังไว้ได้ ในขณะที่ McQuail (1994) ก็ยังได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้มีการให้ความสำคัญกับการเลือก การรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก โดยที่ผู้รับสารนั้นรู้ตัวอยู่เสมอ และเป็นผู้เลือกช่องทางและเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง

ขณะที่เมตตา และคณะ (2530, น.123-124) เองก็ได้อธิบายบทบาทของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับสารว่า ผู้รับสารในทฤษฎีนี้ไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ หากแต่ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ โดยสามารถเลือกสื่อที่จะเปิดรับและใช้ประโยชน์ได้ด้วยตนเอง และการเลือกสื่ออื่นๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแตกต่างกัน ดังนั้น ในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ หากบุคคลมีแรงจูงใจในการเปิดรับสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจดังกล่าวก็จะไปกระตุ้นให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อในระดับที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นชนก ปินทะบุตร (2556) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในด้านข้อมูลว่า มีผลในการ

เปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสาร ได้รับความรู้ทั่วไป ได้รับคำแนะนำ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสังคมโลกกว้าง ได้ใช้ประโยชน์ในด้านข้อมูลมาเพื่อช่วยอ้างอิง และตัดสินใจ นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น อาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับลงมือกระทำ หรือแม้แต่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารเองในการเปิดรับสื่อว่ามากน้อยเพียงใด หากมีแรงจูงใจมากที่จะตั้งใจเข้าไปแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนให้มากยิ่งขึ้นอย่างสอดคล้องกัน

เห็นได้ชัดว่าหากผู้ส่งสารมีการป้อนข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่น (ที่มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสาร) ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่นมากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่น ทั้งนี้ ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.69, p < 0.01$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่นมาก ก็จะมี ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่นมากตามไปด้วย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารในประเด็น “คลิกอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ให้ความสนใจ” ($M = 4.49, SD = 0.82$) อยู่ในระดับการเปิดรับฯ มากที่สุด รองลงมาคือประเด็น “คลิกชมภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สนใจ” ($M = 4.19, SD = 0.95$) และลำดับที่ 3 เป็นการ “คลิกชมโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์” ($M = 3.87, SD = 1.09$) ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) พบว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง จะมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rosengren (1974, pp. 269-285) ที่ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า คำว่า

“การใช้ประโยชน์” (Uses) กับคำว่า “ความพึงพอใจ” (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับการใช้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ หากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก ก็จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย ก็จะส่งผลให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ น้อยลงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน และในปัจจุบันเองก็มักพบว่า องค์กรและหน่วยธุรกิจทั้งหลายที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหลายองค์กรมักหาวิธีในการทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากองค์กรมองว่า ทั้งแรงจูงใจและการเปิดรับสื่อ นั้นเป็นประตูด่านแรกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทำความรู้จักแบรนด์หรือตราสินค้ามากขึ้น จนนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อเพื่อบริโภคมากขึ้น รวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

โอกาสนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่มีความสนใจในการทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้หันมาสนใจใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นด้วยการ “กระตุ้น” ให้สมาชิกของเพจเกิด “แรงจูงใจ” ที่จะติดตามข่าวสารมากขึ้นในด้านต่างๆ มากขึ้น ดังนี้

1) การเพิ่มแรงจูงใจด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านนี้เป็นแรงจูงใจที่ได้คะแนนสูงสุด องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ตนเองสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเน้นให้แฟนเพจมีการสื่อสารด้านข้อมูลของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ครบถ้วน รวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจของสมาชิกแฟนเพจได้ดียิ่งขึ้น

2) การเพิ่มแรงจูงใจด้านความทันสมัยในข้อมูลข่าวสาร ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ดังนั้นแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ ควรมีการเพิ่มความถี่ของการป้อนข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันสมัยเกี่ยวกับข่าวสารสุขภาพ การดูแลผิวพรรณ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโปรโมชั่นใหม่ล่าสุดให้มีความรวดเร็วมากขึ้น

3) การเพิ่มแรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา และ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ผลจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในความสวยงามของสื่อต่างๆ ในแฟนเพจ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ฯลฯ ที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเน้นการประยุกต์ใช้สื่อแบบผสมผสานกัน เช่น คลิปวิดีโอ แอนิเมชันการสาธิตวิธีการดูแลผิวต่างๆ ของบล็อกเกอร์ ฯลฯ หรือควรจะพัฒนาความแปลกใหม่ในวิธีการนำเสนอสื่อ เพื่อดึงดูดให้สมาชิกรู้สึกว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเองกดติดตามเป็นสมาชิกนั้นมีทั้งสาระและความบันเทิง เหมาะแก่การใช้เวลาไปกับการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ในยามว่าง

4) การเพิ่มแรงจูงใจด้านการหามิตรภาพ สามารถทำได้โดยมีการสร้างบรรยากาศความเป็นสังคมออนไลน์ (Community) ร่วมกันภายในแฟนเพจ อาจมีการตั้งสเตตัสหรือกิจกรรมมาเพื่อให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นร่วมกันหรือมีการโหวตเพื่อชิงรางวัล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน ต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งก็นับว่าสอดคล้องกับที่ Merrill & Lowenstein (1979) เคยอธิบายถึงแรงจูงใจประเภทนี้ว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความเหงาของมนุษย์ ทำให้มีแนวโน้มการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนั้นแล้วยังมีการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลิน โดยที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเข้าถึงสื่อ

แนวทางที่ผู้วิจัยได้ทำการเสนอมาข้างต้นมีขึ้นเพื่อให้สมาชิกในเพจเกิดการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งมีความพึงพอใจจากการใช้สื่อโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะเกิดผลดีแก่องค์กรในอนาคต

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ทั้งนี้ ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.75, p < 0.01$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมาก ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ ด้านความทันสมัยของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($M = 4.14$, $SD = 0.87$) รองลงมาคือความพึงพอใจในความสวยงามและน่าสนใจของสื่อ เช่น รูปภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคลิปวิดีโอ ($M = 4.13$, $SD = 0.92$) นอกจากนี้ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายยังพึงพอใจที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณอีกด้วย ($M = 4.10$, $SD = 0.81$) ซึ่งความพึงพอใจส่วนใหญ่ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องกับแรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสารค่อนข้างสูงตามที่ได้กล่าวไปแล้วในผลการอภิปรายข้างต้น นอกจากนี้แล้ว ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคตครั้งนี้ยังพบว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีการ “วางแผน” ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นที่แฟนเพจนั้นๆ ทำการให้ข้อมูลไว้ ($M = 3.76$, $SD = 1.03$) รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายมีความ “ตั้งใจซื้อ” เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต ($M = 3.63$, $SD = 1.16$) และลำดับสุดท้ายคือจะทำการ “แนะนำ” ผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นด้วยข้อมูลที่ตนเองได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วย ($M = 3.48$, $SD = 1.13$)

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต ยืนยันด้วยแนวคิดของ Moven & Minor (1998) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะเป็นในรูปแบบของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าความสนใจแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น

สอดคล้องกับที่ Miller et al. (1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาเป็นสำคัญ ในขณะที่ Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่มีความสนใจในการทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารก่อนมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไปเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นให้เพิ่มสูงขึ้นได้ทางหนึ่ง ซึ่งแนวทางการเสนอแนะในครั้งนี้ได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมจากหลักการสื่อสารการตลาดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน หากมีการกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ก็จะช่วยให้สื่อสารตรงประเด็นและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2) การวางตำแหน่งการตลาดของแบรนด์ในการสื่อสารให้มีความเหมาะสม การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การสื่อสารออกมามีความชัดเจน และช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่นๆ ในท้องตลาดได้โดดเด่นยิ่งขึ้น

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แบรนด์ต้องกำหนดว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งมีขึ้นเพื่ออะไร และจะมีการวัดผลอย่างไร เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพื่อย้ำเตือนความจำของลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสารจะช่วยให้เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ง่ายขึ้น

4) การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร องค์กรควรกำหนดงบประมาณว่า จะใช้เท่าไรในระยะเวลาเท่าไร ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรโดยทั่วไปนั้น นิยมใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของแฟนเพจ รวมทั้งหน้าแฟนเพจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการมองเห็นข้อความหรือเนื้อหาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการโพสต์ได้มากขึ้น

5) การตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เช่น

5.1) การเลือกใช้วิธีสื่อสารแบบผสมผสาน โดยในบางกรณี เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอาจจำเป็นต้องตัดสินใจว่าองค์กรเองควรใช้รูปแบบการสื่อสารทั้ง Below-the-Line หรือ Above-the-Line ควบคู่กันหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ งบประมาณ และตำแหน่งการตลาดของแบรนด์

5.2) การสร้างสรรค้ข้อความสื่อสาร การสร้างสรรค้เนื้อหาข้อความให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วรวมทั้งเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นทั้งศิลปะและจิตวิทยาในการสื่อสารที่องค์กรจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพมาปฏิบัติงานด้านนี้โดยเฉพาะ

5.3) ต้องสื่อสารให้ได้ผลอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรขาดการสื่อสารที่ต่อเนื่องก็อาจทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายลืมหรือเกิดการเปลี่ยนแบรนด์ได้โดยง่าย เพราะฉะนั้นองค์กรที่ทำธุรกิจด้านนี้ควรจะมีการวางแผนการสื่อสารอย่างรัดกุม มีการทบทวนแผนการสื่อสารหมั่นพิจารณาปัจจัยเสี่ยงต่างๆ รวมทั้งการเตรียมแผนบริหารจัดการประเด็นหรือความเสี่ยงจากการสื่อสารผ่านช่องทางนี้อยู่เสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารเป็นไปอย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่าหากมีการปรับปรุงการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางที่ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะมาก็จะช่วยให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ท้องถิ่นมากขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

5.3.1 ด้านวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจ ในลักษณะการวิจัยแบบตัดช่วงเวลา ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลโดยตัดเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจทำให้บริบทต่างๆ ที่เคยทำการศึกษามาก่อนหน้านั้นเกิดความแตกต่างออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางออนไลน์ที่มีความเป็นพลวัตรวมทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ทางสื่อสารอย่างรวดเร็วทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนั้นแล้วในด้านของการเก็บรวบรวมข้อมูลยังพบว่า มีอัตราการตอบแบบสอบถามออนไลน์อยู่ในระดับต่ำกว่าการตอบแบบสอบถามปกติอย่างมาก แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจะเป็นผู้ที่กดไลค์ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งนับว่าเป็นผู้ที่ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ (Online User) ก็ตาม ซึ่งสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการเพื่อเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้นกว่าปกติ หากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นมีความชื่นชอบและความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche) เนื่องจากในบางกรณีจำเป็นต้องมีการสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่

ผู้วิจัยทำการกำหนดไว้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้มีการใช้เวลาในการเก็บข้อมูลยาวนานขึ้น รวมทั้งใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ผสมผสานกับแบบสอบถามปกติในการเก็บข้อมูล

นอกจากนั้นแล้ว การเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้เองก็มีข้อจำกัดเช่นกัน โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในฝั่งของผู้รับสารเพียงฝั่งเดียว ซึ่งไม่ได้ศึกษารอบคลุมไปถึงฝั่งของผู้ส่งสาร (ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ) ดังเช่นที่ผ่านมามีผู้ทำการวิจัยไว้ได้ค่อนข้างน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาทั้งฝั่งของผู้รับสารและผู้ส่งสารควบคู่กันทั้ง 2 ฝั่ง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ (แอดมิน) รวมทั้งศึกษาทางฝั่งของผู้รับสารเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” เฟซบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ด้วยเหตุนี้ สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาในฝั่งของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยนับว่ามีความสำคัญไม่แพ้กัน และยังมีข้อเสนอแนะให้มีการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ และมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุดมาใช้ในการวิจัย นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยที่จะทำการวิจัยในอนาคตควรมีการแยกศึกษาโดยลงรายละเอียดระหว่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เน้นด้านการสื่อสารองค์กร และการวิจัยด้านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เน้นด้านการสื่อสารการตลาดออกจากกันให้ชัดเจน ก็จะช่วยให้ชิ้นงานวิจัยมีความชัดเจนและมีความลุ่มลึกของชิ้นงาน รวมทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะกรณีมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ด้านการเจาะจงศึกษาวิจัยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงทำการศึกษาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก โดยไม่ได้นำประเด็นของการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ที่เป็นไปได้ว่าอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมาพิจารณาด้วย ซึ่งด้วยข้อจำกัดของกรอบแนวคิดรวมทั้งระยะเวลาในการทำวิจัยดังกล่าว จึงส่งผลให้ผลการวิจัยที่ออกมาไม่ได้ครอบคลุมไปถึงช่องทางการใช้สื่ออื่นๆ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและไม่ได้ใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังมีความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ความชื่นชอบและความสนใจ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ ที่หลากหลายอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เอง องค์กร ตรายสินค้า ตลอดจนสินค้า/บริการ จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น จะเห็นได้ว่า หลายตรายสินค้ามีการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication) โดย IMC หมายรวมถึง กระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนา ดำเนินการ และประสานงาน การประเมิน ภายใต้การทำงานร่วมกัน โดยเน้นโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริโภค ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง (Schultz, 2000) หรือมีการสื่อสารแบบผสมผสาน (Mixing Elements) ทั้งการสื่อสารแบบ Below-the-Line และ Above-the-Line เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น จึงนับว่าการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางอื่นๆ ก็มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษาอยู่ไม่น้อย

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังมุ่งทำการศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และเป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไปพอสมควร โดยกำหนดไว้ว่ากลุ่มเป้าหมายในการศึกษานั้นจะต้องติดตามแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามเกิน 50,000 คนขึ้นไป ผลจากการวิจัยจึงอาจไม่ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในช่วงเริ่มใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ที่นับว่ายังคงมียอดผู้ติดตามต่ำกว่า 50,000 คน

ทั้งนี้ หากในอนาคตมีผู้ที่สนใจและต้องการเสริมศักยภาพให้แฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นขนาดเล็ก (ยังคงมีผู้ติดตามค่อนข้างน้อย) ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า จำเป็นจะต้องทำการสำรวจและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งมีการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ว่าผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างจากผลการวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ ในอนาคตยังคงจะมีการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) รวมทั้งมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและเหตุผลในเชิงลึกที่จะบ่งบอกถึงความสนใจและแรงจูงใจอื่นๆ ในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555)

5.3.3 ด้านตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ”

จากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นโดยกระตุ้นให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นจะนำไปสู่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มากขึ้น และยังก่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มขึ้นตามมา ทั้งนี้ ความพึงพอใจดังกล่าวยังมีส่วนทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.74 (หมายความว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมาก และผู้ที่มีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อย จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นน้อย) ซึ่งตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ” นี้อาจมีความสามารถในการชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งยังเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

แต่จากการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้วิจัยก็ยังพบข้อจำกัดบางประการของตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ” อยู่พอสมควร ซึ่งพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน ตามที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ที่น่าสนใจว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาทำให้อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ฯลฯ หรือที่อาจเป็นปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ที่เข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อก็เป็นได้ (Pickering, 1984) ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยจึงขอแนะนำว่า สำหรับการศึกาในอนาคตที่อาจเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการวิจัยในครั้งนี้ ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อให้ครอบคลุมหลายๆ บริบทที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อมโยงและครอบคลุมกับเรื่องที่จะทำการศึกาวิจัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ ทรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (*Principles of marketing in the 21st century*) ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. (2530). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์.
- โมไนยพล รณเวช. (2557). การวิจัยสื่อสารมวลชนชั้นสูงเชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธนธัชการ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาวารสารสารสนเทศ, สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ชฎาธาร อานมณี. (2556). *พฤติกรรม แรงจูงใจ และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมการสอนผ่านหน้าออนไลน์ชาวไทยในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ชฎาภรณ์ สวนแสน. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ชัชฎาภรณ์ สุขสวัสดิ์. (2550). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนต์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินทราเน็ต*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ฐานทัศน์ ชมพูปูล. (2554). *การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. (การค้นคว้า

อิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

- ทศพล มงคลถาวร. (2550). *ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ปิ่นชนก ปินทะบุตร. (2556). *แรงจูงใจในการอ่านข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศุทธิ์ อุภัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและรูปแบบใหม่*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

- รงวไล หมิ่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊คแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 Call!” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). การตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (วิทยานิพนธ์สารสนเทศมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- วิฑูรย์ จันทวงษ์. (2556). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- วิวัฒน์ อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี. (การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัมพร แซ่ฮิว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทความวารสาร

- Edelman, D.C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12).
- Fitzsimons, Gavan J. and Vicki G. Morwitz (1996), "The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior," *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kim, S. and Pysarchik, D. (2000) "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.28, No.6, pp.280-291.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1).
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The Effectiveness of Chineses print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 10(11), 25-34.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 155-180.
- Putrevu, S. & Kenneth, R. L. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Condition, *Journal of Advertising*. 23(June): 77-90.
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- สฎายุ ธีระวณิชตระกูล. (2547). การส่งเสริมพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การอย่างยั่งยืน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 16(1): 15-28.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(27) : 91-106.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Barnes, N. G. (2008). *Exploring the Link between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media*. Retrieved from http://snr.org/sites/default/files/customer-care-study_0.pdf
- Cruz, B. & Mendelsohn, J. (2010). *Why Social Media Matters to Your Business*. Retrieved from http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf
- Facebook. (2016). *Facebook For Business*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/facebook/home>
- Marketeer. (2016). *มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/02/cosme-trend-sme2016/>
- Millar & Millar. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>
- TNS Global. (2014). The truth about mobiles and shopping. Retrieved from <http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/truth-about-mobiles-and-shopping>
- Zocial, Inc. (2015). Retrieved from http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015/
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). *การสื่อสารการตลาด 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/10/%E0%B8%94%E0%B8%A3-%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%A1-%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-17/>
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media*. สืบค้นจาก

http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

ประชาชาติธุรกิจการตลาด. ตลาดความงามอาเซียนโต "กัมพูชา-เมียนมา"จ่ายเพื่อสกินแคร์-อาหารเสริม เนะไทยลงทุน. สืบค้นจาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460031459

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). สร้าง Brand Equity ครบองค์สี่ ด้วย Social Media. สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/brand-equity/>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>

ศูนย์พยากรณ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2558. สืบค้นจาก

http://www.thaichamber.org/userfiles/file/12-23-57%20Top%2010%20Business_2015.pdf

Books

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.), Boston, MA: Kent.

Anatasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: MacMillan.

Burnett, R., & Marshall, D. P. (2003). *Web theory: An introduction*. New York: Routledge Press.

Cassata, Mary B., and Molefi K. Asante. (1979). *Mass Communication: Principle and Practices*. New York: Macmillan.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes* (10th ed.). Illinois: The McGrew-Hill Companies, Inc.

Haridakis, P.M. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4, 325-353.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Kitchen, P., & Schultz, D. (2001). *Raising the corporate umbrella corporate communications in the 21st century*, Financial and strategic integration. Houndmills, Basingstoke Hampshire.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- McCombs, Maxwell E., and Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communications Theory. In Perspectives in mass communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Mcquail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London : Sage Publications.
- McQuail, Blumler & Brown. (1972). *The Television Audience. Fogilogy of Mass Communication*. Edit By McQuail. Harmondswirph : Penein.
- Merrill, John, C. & Lowenstein, Ralph, L. (1971). *Media, Massages and Men: New Perspective in communication*. New York: David Meday Company Inc.
- Miller, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts* (2nd e.d.). New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rosengren, K.E. (1985). Uses and gratifications research: the past ten years. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1989). Uses and gratifications of videocassette recorders. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 181–195). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A.M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* 3rd ed. New York, NY: Routledge.

- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, *Commun. ACM*, 48, 2.
- Schermerhorn, J.R., & Hunt, J.G. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Schramm, W., J. Lyle, and E. Parker. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press. Warner.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. USA : Bantam Books
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Wenner, Lawrence A. (1985). *The Nature of News Gratifications In Media Gratification Research: Current Perspective*. Beverly, Calif.: Sage Publications

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตารางนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	29	7.2
หญิง	373	92.8
รวม	402	100.0

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	49	12.2
21-30 ปี	190	47.3
31-40 ปี	151	37.6
41-50 ปี	12	3.0
51-60 ปี	0	0.0
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	402	100.0

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	133	33.1
ปริญญาโท	249	61.9
รวม	402	100.0

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	105	26.1
15,001 – 20,000 บาท	72	17.9
20,001 – 30,000 บาท	105	26.1
30,001 – 40,000 บาท	59	14.7
40,001 – 50,000 บาท	31	7.7
50,001 บาท ขึ้นไป	30	7.5
รวม	402	100.0

ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพราะฉันมีเวลาว่าง	3.29	1.23	ปานกลาง
2. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพราะฉันรู้สึกเบื่อ	2.37	1.08	น้อย
3. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เมื่อรู้สึกว่าคุณไม่รู้อะไร	2.64	1.16	ปานกลาง
4. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ	2.48	1.27	น้อย
5. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	2.93	1.37	ปานกลาง
6. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแฟนเพจ	2.68	1.22	ปานกลาง
7. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	3.08	1.21	ปานกลาง
8. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นต่างๆ เพราะเห็นหลายคนติดตามแบรนด์ดังกล่าว	3.54	1.20	มาก

9. ฉันตัดสินใจเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) ให้ฉัน	2.44	1.31	น้อย
10. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในแฟนเพจ	2.32	1.08	น้อย
11. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่ฉันสนใจ	3.00	1.36	ปานกลาง
12. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อโพสต์รูปภาพลงในแฟนเพจ	2.25	1.25	น้อย
13. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่างๆ	3.32	1.38	ปานกลาง
14. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความผ่อนคลาย	3.30	1.24	ปานกลาง
15. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหาดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	3.50	1.28	มาก
16. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ที่ฉันสนใจ	4.14	1.11	มาก
17. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลผิวและเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจ	4.23	0.99	มากที่สุด
18. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.23	1.03	มากที่สุด
แรงจูงใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวม	3.10	0.79	ปานกลาง

ตารางที่ 6

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
1. ท่านมักจะคลิกอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านสนใจ	4.49	0.82	มากที่สุด
2. ท่านมักจะคลิกชมภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านสนใจ	4.19	0.95	มาก
3. ท่านมักจะคลิกชมโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้า คลิปวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ	3.87	1.09	มาก
4. ท่านมักจะคลิกอ่าน/แสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษ เช่น ถาม-ตอบชิงรางวัล	3.63	1.20	มาก
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ถาม-ตอบ ในโพสต์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ หรืออยากแบ่งปันความรู้ที่ท่านมีให้สมาชิกอื่นๆ ในเพจทราบ	2.97	1.34	ปานกลาง
6. ท่านมักจะมีอาการกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่นๆ ในโพสต์ของแฟนเพจที่ท่านชื่นชอบ	3.78	1.22	มาก
7. ท่านมักจะมีอาการกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของแฟนเพจที่ท่านชื่นชอบหรือคิดว่ามีประโยชน์ต่อท่านและเพื่อนๆ	3.32	1.28	ปานกลาง
การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวม	3.75	0.83	มาก

ตารางที่ 7

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.94	0.97	มาก
2. ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.98	0.95	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.86	1.04	มาก
4. ความครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.75	1.049	มาก
5. ความทันสมัยของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.14	0.87	มาก
6. ความสวยงามของสื่อต่างๆ ในแฟนเพจฯ เช่น รูปภาพ, คลิปวิดีโอ	4.13	0.92	มาก
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณและอื่นๆ	4.10	0.81	มาก
8. ประสบการณ์ในการพูดคุยกับผู้ดูแลแฟนเพจ	3.53	1.15	มาก
9. การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) หรือข่าวสารองค์กร	3.68	1.06	มาก
10. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ	4.01	1.02	มาก
11. การสื่อสารด้วยข้อความที่เน้นโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (Hard Sale)	3.77	1.10	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.90	0.81	มาก

ตารางที่ 8

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นใน
อนาคต

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ ท้องถิ่นในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ ตั้งใจซื้อ
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ให้ข้อมูลไว้	3.76	1.03	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นในอนาคตอันใกล้	3.63	1.16	มาก
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง ผิวแบรนด์ท้องถิ่นด้วยข้อมูลที่ท่านได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นนั้นๆ	3.48	1.13	มาก
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.62	1.03	มาก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น
จากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา โครงการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึง แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

2. แบบสอบถามนี้อาจทำให้ท่านใช้เวลาทำประมาณ 10-15 นาที หากท่านยินดีจะตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงและครบถ้วน ผู้ศึกษารับรองว่าข้อมูลในแบบสอบถามที่ท่านตอบมาจะเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

3. หากมีข้อคำถามเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ นางสาวบุญยาพร ศรีจรรย์ราย หมายเลขโทรศัพท์ 081-908-8638 อีเมล pumzboonyaporn@gmail.com

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำอธิบายเพิ่มเติม : “เฟชบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น” หมายถึง เครื่องสำอางประเภทที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ทั้งผิวหน้าและผิวกายที่ผลิตขึ้นโดยเจ้าของผู้เป็นชาวไทยถือหุ้นอยู่ด้วยตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป มีการลงทุน ผลิต โฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายในประเทศไทยเป็นหลัก โดยจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในประเทศไทย โดยมีทั้งแบรนด์ที่มีมูลค่าของสินค้าที่สูง และแบรนด์ที่มีมูลค่าสินค้าในระดับราคาตามท้องตลาด ยกตัวอย่างเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เช่น Fuji Cream, Snail White, DR Somchai, Ziiit, Karmartsclub (Cathy Doll), Cute Press, Oriental Princess Society, Pan Cosmetic, Mormualchon (หมอมวลชน), sabainangclub (สไบนาง), MCLFanPage (หมोजุฬา), Jula Herb (จุฬา เอิร์ป), Snow Girl, Aqua+Series, Smooto Japan, Nami และ Diana Beauty Inspiration, Panpuri, Mee Cosmetics, Erb, Zunshield, ORGANIKAHOUSE, ELISÉES Club, BSC, Giffarine, Aliz Paulin, Her Highness Beauty, TOMEI Acne, THANN เป็นต้น โดยในบางตอนของแบบสอบถามนี้อาจใช้คำย่อว่า “เฟชบุ๊กแฟนเพจฯ” แทนคำเต็ม

คำถามคัดกรอง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านกดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างน้อย 1 เพจ

ใช่ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นดังกล่าวมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 คน (เพจมียอดกดไลค์ตั้งแต่ 50,000 Likes) ขึ้นไป

ใช่ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

3. ท่านกดไลค์ (Like) แฟนเพจในข้อใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากตอบเรียบร้อยแล้วให้ทำแบบสอบถามตอนต่อไป)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fuji Cream, Snail White | <input type="checkbox"/> Oriental Princess Society | <input type="checkbox"/> Snow Girl |
| <input type="checkbox"/> DR Somchai | <input type="checkbox"/> Pan Cosmetic | <input type="checkbox"/> Aqua+Series |
| <input type="checkbox"/> Ziiit | <input type="checkbox"/> Mormualchon (หมอมวลชน) | <input type="checkbox"/> Smooto Japan |
| <input type="checkbox"/> Karmartsclub (Cathy Doll) | <input type="checkbox"/> sabainangclub (สไบนาง) | <input type="checkbox"/> Nami |
| <input type="checkbox"/> Cute Press | <input type="checkbox"/> MCLFanPage (หมोजุฬา) | <input type="checkbox"/> Panpuri |
| <input type="checkbox"/> Oriental Princess Society | <input type="checkbox"/> Jula Herb (จุฬา เอิร์ธ) | <input type="checkbox"/> Mee Cosmetics |
| <input type="checkbox"/> Erb | <input type="checkbox"/> THANN | <input type="checkbox"/> TOMEI Acne |
| <input type="checkbox"/> Diana Beauty Inspiration | <input type="checkbox"/> Zunshiel | <input type="checkbox"/> Aliz Paulin |
| <input type="checkbox"/> ORGANIKAHOUSE | <input type="checkbox"/> ELISÉES Club | <input type="checkbox"/> BSC |
| <input type="checkbox"/> Giffarine | <input type="checkbox"/> Her Highness Beauty | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ได้แก่..... | | |

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรนด์ท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

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

1. ท่านเห็นด้วยกับเหตุผลในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิว
แบรนด์ท้องถิ่นต่อไปนี้ของท่านอย่างไร

แรงจูงใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพราะฉันมีเวลาว่าง					
2. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพราะฉันรู้สึกเบื่อ					
3. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เมื่อรู้สึกว่าฉันไม่รู้จะทำอะไร					
4. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ					
5. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจ ในสิ่งเดียวกัน					
6. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแฟนเพจ					
7. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน					
8. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบ รנדท้องถิ่นต่างๆ เพราะเห็นหลายคนติดตามแบรนด์ ดังกล่าว					

แรงจูงใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
9. ฉันตัดสินใจเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) ให้ฉัน					
10. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในแฟนเพจ					
11. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่ฉันสนใจ					
12. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อโพสต์รูปภาพลงในแฟนเพจ					
13. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่างๆ					
14. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความผ่อนคลาย					
15. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหาดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อนหย่อนใจ					
16. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ที่ฉันสนใจ					
17. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลผิวและเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจ					
18. ฉันติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากมายเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

หมายเหตุ แรงจูงใจข้อ 1-3 เป็นแรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา (Passing Time) แรงจูงใจข้อ 4-6 เป็นแรงจูงใจด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) แรงจูงใจข้อ 7-10 เป็นแรงจูงใจด้านความทันสมัย (In trend) แรงจูงใจข้อ 11-13 เป็นแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment) แรงจูงใจข้อ 14-15 เป็นแรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) และแรงจูงใจข้อ 16-18 เป็นแรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

คำอธิบาย : โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ ได้แก่ **ระยะเวลา (เดือน)** ของการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ **ความถี่ (วัน/สัปดาห์)** ที่ใช้ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ และ **จำนวนเวลาที่ใช้งาน (นาที/วัน)** เฟซบุ๊กแฟนเพจฯ รวมทั้ง **กิจกรรมต่างๆ** ที่ทำในเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ

2.1 ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมานานเพียงใด (สำหรับท่านที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น (ที่ตรงตามเงื่อนไขขอแบบสอบถามนี้มากกว่า 1 เพจ) ให้เลือกตอบเฉพาะข้อมูลของเพจที่ท่านมีการเข้าใช้งานบ่อยที่สุดเพียงเพจเดียว)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฯเดือนวัน
-------------------------------------	------------	----------

2.2 ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด

ความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจฯวัน/สัปดาห์
-----------------------------------	------------------

2.3 ท่านใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นเป็นเวลามากน้อยเพียงใด

จำนวนเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจฯนาที/วัน
----------------------------------	---------------

2.4 ท่านมีลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างไร คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านมักจะคลิกอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านสนใจ					
2. ท่านมักจะคลิกชมภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านสนใจ					
3. ท่านมักจะคลิกชมโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้า คลิปวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ					
4. ท่านมักจะคลิกอ่าน/แสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษ เช่น ถาม-ตอบชิงรางวัล					
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ถาม-ตอบ ในโพสต์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ หรืออยากแบ่งปันความรู้ที่ท่านมีให้สมาชิกอื่นๆ ในเพจทราบ					
6. ท่านมักจะมีการกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่นๆ ในโพสต์ของแฟนเพจที่ท่านชื่นชอบ					
7. ท่านมักจะมีการกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของแฟนเพจที่ท่านชื่นชอบหรือคิดว่ามีประโยชน์ต่อท่านและเพื่อนๆ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ ท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

(5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง, 4 = พึงพอใจ, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่พึงพอใจ, 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง)

3. ท่านมีระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสาร ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ	ระดับของความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง (5)	พึงพอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจ อย่างยิ่ง (1)
1. ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2. ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4. ความครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5. ความทันสมัยของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
6. ความสวยงามของสื่อต่างๆ ในแฟนเพจฯ เช่น รูปภาพ, คลิปวิดีโอ					
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณและ อื่นๆ					
8. ประสบการณ์ในการพูดคุยกับผู้ดูแลแฟนเพจ					
9. การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) หรือข่าวสาร องค์กร					
10. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ					
11. การสื่อสารด้วยข้อความที่เน้นโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน (Hard Sale)					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต

4. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรนด์ท้องถิ่นในอนาคต	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ให้ข้อมูลไว้					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นในอนาคตอันใกล้					
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นด้วยข้อมูลที่ท่านได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นนั้นๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 18-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวบุญยาพร ศรีจิวราย
วัน/เดือน/ปีเกิด	1 ตุลาคม 2528
วุฒิการศึกษา	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2551
ประสบการณ์ทำงาน	2555-2557 เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ 2552-2554 ผู้สื่อข่าวการตลาด/การเงิน นิตยสาร MBA 2551-2552 ผู้สื่อข่าวการตลาด นิตยสาร Positioning