



การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค

โดย

นางสาวนนทิชา วัฒนถาวร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค

โดย

นางสาวนันทิชา วัฒนถาวร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MARKETING COMMUNICATION IN FACEBOOK LIVE TOWARDS  
CUSTOMER ENGAGEMENT

BY

MISS NANTICHA WATTHANATHAVORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนนทิชา วัฒนถาวร

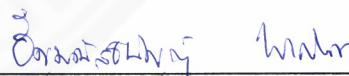
เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

30 ส.ย. 2560

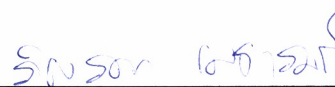
เมื่อ วันที่ .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.จัญฉณ์สนัญญ์ พาณิกัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจดา เมธารมณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อูตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนันทิชา วัฒนถาวร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา เมธารมณี
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน นักการตลาดหันมาทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสร้างกระแสได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อจำนวนมากเข้ามาช่วยผลักดัน ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อโฆษณาที่ครองส่วนแบ่งบใช้จ่ายโฆษณาสื่อดิจิทัลสูงสุดในปี 2016 นั่นคือ 29% ของยอดการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด ประกอบกับพีเจอร์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่ทางเฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้นมาใหม่และกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้คือ การศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ทั้งหมด 3 ปัจจัยคือประเภทของเนื้อหา (Content Type) รูปแบบของสื่อ (Media type) และเวลาที่โพสต์ (Posting Time) ทั้งนี้ งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์จำนวน 3 คน กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดจำนวน 3 คน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Inductive)

ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในระดับที่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าและลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยกลุ่มแรก ผู้รับชมเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันระดับต่ำที่สุด จะไม่ค่อยมีการอัปเดตการเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กมากนัก เลือก

รับชมการถ่ายทอดสดเฉพาะที่สนใจ ไม่มีส่วนร่วมอื่นๆในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่สอง ผู้มีส่วนร่วมเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันระดับปานกลาง จะเป็นกลุ่มที่มีการอัปเดตการเคลื่อนไหวเฟซบุ๊กในวันที่สำคัญ โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการกดแสดงความรู้สึกร่วม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และแบ่งปันเมื่อเนื้อหาที่น่าสนใจหรือต้องการร่วมลุ้นรางวัล อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่กลุ่มนี้ไม่มีการสร้างเนื้อหาเพราะไม่รู้จะสร้างเนื้อหาอะไร และในส่วนกลุ่มที่สาม ผู้สร้างเนื้อหาเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันระดับสูงที่สุด กลุ่มนี้จะมีการสร้างเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ นอกจากการมีส่วนร่วม โดยจะนำเอาความรู้ที่ตนมีมาใช้ในการสร้างเนื้อหาการถ่ายทอดสดเพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือบางครั้งก็ทำเพื่อถ่ายทอดบรรยากาศที่น่าสนใจแก่ผู้อื่น

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่า มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมและระยะเวลาปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด หากเนื้อหาไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารับชมได้ก็จะไม่เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมใดๆได้ ปัจจัยที่สองคือปัจจัยด้านรูปแบบสื่อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับสารของผู้บริโภค และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่วงเวลาโพสต์พบว่าผู้บริโภคจะรับชมการถ่ายทอดสดในช่วงเวลาที่ว่างหรือสะดวกเท่านั้น

นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและได้รับความสนใจ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวไปพร้อมๆกันด้วย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, เฟซบุ๊ก ไลฟ์, ความผูกพันผู้บริโภค

Independent Study Title	MARKETING COMMUNICATION IN FACEBOOK LIVE TOWARDS CUSTOMER ENGAGEMENT
Author	Miss Nanticha Watthanathavorn
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Nowadays, Marketers turn to communicate through Social media more than in the past because it is a great channel that can generate brand visibility widely and rapidly without using others media to push it. Facebook claimed the largest share of digital advertising market in 2016 about 29% of all ad spending. Currently, Facebook Live, the new feature which Facebook has developed, is gaining much attention from users. Studying on marketing communication in Facebook Live towards Customer Engagement will benefit entrepreneurs and marketers in planning marketing communication strategies on Facebook Live effectively.

The framework of this research includes Consumer Engagement behavior and three factors Influencing Consumer Engagement which are Content Type, Media type and Posting Time. This research employs Qualitative methodology using In-depth Interview from three groups of consumer which are three people who have seen Facebook Live, three people who have participated in Facebook Live and three people who have participated and created content on Facebook Live. This research uses Analytic Inductive to analyze the data.

The results indicated that the different levels of consumer interaction with Facebook live are due to the different of consumer engagement level towards brand and consumers' characteristic. First group, Viewers, has the lowest engagement

level. They are less active in Facebook, watch only Facebook Live they are interested and not participate in the Live because of privacy. Second group, Contributors, has moderate engagement level. They comparatively more active on Facebook, update things on important day and participate in Facebook Live by reaction, comment to exchange their opinion with other people and share the Live when the content is interesting or they want to win a prize. However, the reason they do not create content on Facebook Live is that they do not know what content should be created. Third group, creators, has the highest engagement level. They not only participate in Facebook Live but also create content by using their knowledge to share useful information or compelling atmosphere.

These findings also suggest that factors Influencing Consumer Engagement have significantly affect consumer interaction behavior and duration on Facebook Live. Content type is the most important factor. If the content does not appeal to consumers, then there is no interaction. The second factor is Media type which affecting consumer exposure. And the last factor is Posting time. It is found that consumers will only watch live broadcasts in their free time.

In conclusion, Marketers and Entrepreneurs can implement the result of this research to plan marketing communication strategies on Facebook Live more effectively in order to communicate their message to target consumer and get the attention. Moreover, it also helps in building a long-term relationship.

**Keywords:** Marketing Communication, Facebook Live, Consumer Engagement



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นและสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านซึ่งไม่อาจนามากล่าวได้ทั้งหมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญา เมธารมณ เป็นอย่างสูงที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ อีกทั้งอาจารย์ยังคอยเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรณัญญู พาณิกภัค ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยขึ้นนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลามาร่วมในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งข้อมูลดังกล่าวล้วนมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปเป็นอย่างดีและมีคุณค่าที่สามารถส่งต่อให้กับผู้อื่นต่อไป

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวสำหรับกำลังใจในการทำงาน คอยให้การสนับสนุนตลอดมา รวมถึงโครงการ IBMP และเพื่อนๆทุกคนที่มีมอบมิตรภาพดีๆ ตลอดการศึกษาที่คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณค่าจากการศึกษาอิสระในครั้งนี้ให้แก่ทุกๆท่านที่มีส่วนรวมในการศึกษาและหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน

นางสาวนันทิชา วัฒนถาวร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	7
2.1.1 คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์	7
2.1.2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์	8
2.1.3 Facebook	12
2.1.4 Facebook live	12
2.2 ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement)	13

2.2.1	นิยามของความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer Engagement)	14
2.2.2	การยกระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	14
2.2.3	ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	15
2.2.4	พฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก	17
2.2.5	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภค	18
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	26
3.1	ลักษณะของประชากร	26
3.2	การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	26
3.2.1	เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	27
3.3	เครื่องมือการวิจัย	27
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)	28
3.4.2	การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	29
3.5	การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	29
บทที่ 4	ผลการวิจัย	30
4.1	ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	พฤติกรรมทั่วไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการรับข่าวสารตราสินค้า	31
4.2.1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	31
4.2.2	การรับข่าวสารตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	31
4.3	การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคโดยรวม	32
4.4	การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	34
4.4.1	กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	34
4.4.3	กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด	35
4.4.2	กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่านการถ่ายทอดสด	37

	(8)
4.5 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	39
4.5.1 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา	39
4.5.2 ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ	42
4.5.3 ปัจจัยด้านเวลาที่โพสต์	43
4.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	45
4.6.1 ภาพรวม	45
4.6.2 ด้านประเภทเนื้อหา	47
4.6.3 ด้านรูปแบบของสื่อ	47
4.6.4 ด้านเวลาที่โพสต์	50
4.7 สรุปผลการวิจัย	50
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
5.1 การอภิปรายผล	54
5.1.1 ความผูกพันของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	54
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค	55
5.1.2.1 ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา	56
5.1.2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ	56
5.1.2.3 ปัจจัยด้านเวลาที่โพสต์	57
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	57
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	57
5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	60
5.5 บทสรุป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แนวคำถามการวิจัย	66

(9)

ภาคผนวก ข ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

71

ประวัติผู้เขียน

72



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.2 ตารางสรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	23
3.1 ตารางแสดงความแตกต่างพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม	27
4.1 ตารางสรุปความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลน์แต่ละกลุ่ม	51
4.2 ตารางสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค	52



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงยอดงบโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ปี 2012-2016	2
2.1 ภาพแสดงรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์	8
2.2 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Relationship networks	8
2.3 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Media sharing networks	9
2.4 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Online reviews	9
2.5 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Discussion forums	10
2.6 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Social publishing platforms	10
2.7 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Bookmarking sites	11
2.8 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Interest-based networks	11
2.9 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ E-commerce	12
2.10 ภาพแสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup	16
2.11 ภาพแสดงความผูกพันของลูกค้าในช่องทางออนไลน์	19
2.12 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย	25

## บทที่ 1

### บทนำ

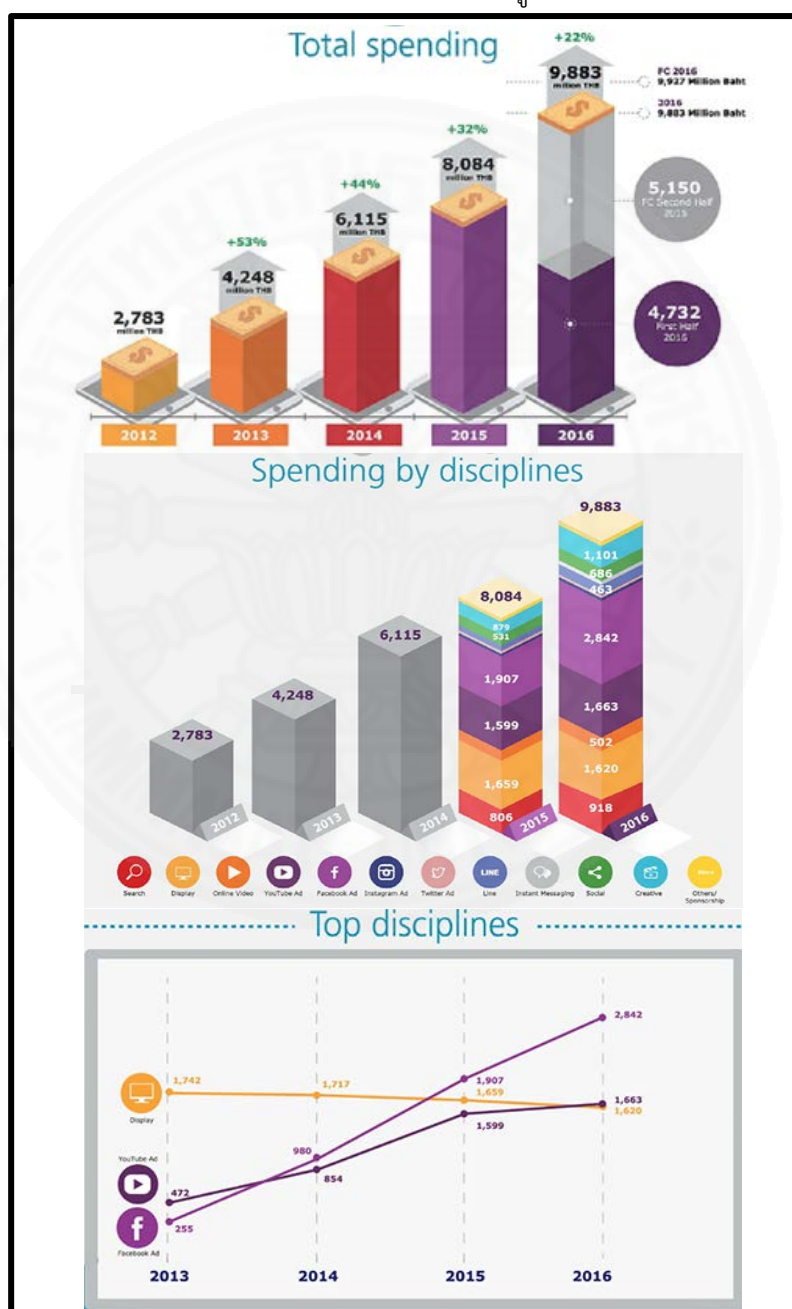
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การออนไลน์ตลอดเวลาผ่านสมาร์ตโฟน การค้นหาข้อมูลหรือรีวิวนสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (social media) ต่างๆ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เราจะเห็นได้ ว่าในปัจจุบันนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลมากขึ้น มีการทำการสื่อสารบนสื่อ สังคมออนไลน์มากขึ้นเพราะเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถสร้างกระแสการพูดถึงตราสินค้าของ ตนเองได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อจำนวนมากเข้ามาช่วยผลักดันเนื่องจากผู้บริโภคที่ เข้ามามีปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นผู้ผลักดันให้เอง นั่นคือ ยังมีผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันกับตราสินค้า มากเท่าไร ยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะแบ่งปันหรือแนะนำตราสินค้านั้นแก่คนอื่นให้รู้จักหรือโน้มน้าวให้ เกิดการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำให้มูลค่าการใช้จ่ายทั้งหมดในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value) มากขึ้นและลดต้นทุนในการสร้างลูกค้า (Acquisition cost) อีกด้วย (Meganto, 2016)

สำหรับการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การลงทุน โฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2016 ยอดงบโฆษณาบนสื่อดิจิทัลอยู่ที่ 9,883 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 22 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ “เฟซบุ๊ก” เป็นสื่อโฆษณาที่ครองส่วนแบ่งบ ใช้จ่ายโฆษณาสื่อดิจิทัลสูงสุดในปี 2016 นั่นคือ 29% ของยอดการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด คิดเป็น มูลค่า 2,842 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 49 เปอร์เซ็นต์ (DAAT, 2016) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ใน ประเทศไทยหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ (SMEs) กว่า 1.16 ล้านรายต่างก็หันมาสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเป็นช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ระบบบริการ 4G ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์มากขึ้นผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ที่ หลากหลายตามความสนใจของผู้บริโภคที่แตกกระจาย (Fragmentation of audience attention) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการบริโภคสื่อในรูปแบบกระโดดไปมาในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ผู้บริโภคสามารถนั่งดูทีวีเพียงแค่อะลอบตามองและฟังเสียงในบางขณะพร้อมกับท่องเว็บไซต์ เล่น เกมสับบนแท็บเล็ต (Tablet) หรือเล่นสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆบนสมาร์ตโฟนไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก



(Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), พินเทอเรส (Pinterest) และอื่นๆ พร้อมพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเพื่อนๆ ผ่านไลน์ (LINE) ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อตารางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้ว่า การส่งข้อความ (message) ของพวกเขาไปยังผู้บริโภคจะเป็นไปตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมและบังคับทิศทางของสื่อ จากเดิมที่ในสมัยก่อนผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Broadcasters) รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์เป็นผู้มีอำนาจมากกว่า (Settapon, 2016)



ภาพที่ 1.1 แสดงยอดงบประมาณบนสื่อดิจิทัล ปี 2012-2016

ที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>

“เฟซบุ๊ก” ถือเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยในปี 2016 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ คือ ประมาณ 42 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อน 17 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ที่มีการใช้งาน (Active User) จำนวน 36 ล้านบัญชีแบ่งเป็นผู้ชาย 21.5 ล้านบัญชีและผู้หญิง 20.5 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นปีที่มีผู้ใช้งานผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดย 95 เปอร์เซ็นต์ ใช้งานสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและกว่า 70 เปอร์เซ็นต์มีการเชื่อมโยงกับ SMEs อย่างน้อยหนึ่งเพจ (Papangkorn Peampiriyakul, 2016)

ในช่วงปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊กมีการปรับรูปแบบ (Platform) ของแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจใหม่ โดยออกแบบฟีเจอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยรูปภาพที่หลากหลายและโดดเด่นสะดุดตามากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใส่รายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งเตือนการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคที่กดติดตาม รวมถึงยังสามารถแจ้งข้อมูลหรือตั้งคำถามตอบกลับอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ซึ่งช่วยให้แอดมินเพจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถรับออเดอร์และตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน สำหรับการโฆษณา นั้น เฟซบุ๊กมีการพัฒนาให้เหมาะสำหรับทุกธุรกิจยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถปรับแต่งได้ตามต้องการ ทั้งรูปแบบในการโฆษณาเช่น วิดีโอ รูปภาพ และลิงก์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือกลุ่มลูกค้ารายใหม่ งบประมาณที่ต้องการใช้ ระยะเวลาที่ต้องการโฆษณา พร้อมทั้งความสามารถในการวัดประสิทธิภาพการทำงานของโฆษณา ประเมินผลลัพธ์และแนะนำการสร้างโฆษณาใหม่ให้เหมาะกับสินค้าและบริการ (Thumbsup, 2016)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กได้มีการออกบริการใหม่คือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งธุรกิจต่างๆหรือคนดังสามารถถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านหน้าโปรไฟล์หรือแฟนเพจของตัวเองได้ เป็นโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถปรับใช้งานฟีเจอร์นี้ในการโฆษณาได้ทั้งทางตรง เช่น การให้ดาราทหรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) ถ่ายทอดสดวิดีโอโปรโมทแคมเปญหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น และทางอ้อม เช่น ตั้งผลิตภัณฑ์ไว้ในฉากหรือข้างดาราระหว่างการถ่ายทอดสดวิดีโอแล้วจัดกิจกรรมให้ผู้ชมทายชื่อตราสินค้าโดยคนที่ทายถูกคนแรกจะได้รับรางวัลไป การทายผลแพ้ชนะการแข่งขันแล้วสุ่มผู้โชคดี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความผูกพันผู้บริโภค (Customer Engagement) ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย เพราะการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) จนเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) การซื้อซ้ำ (Retention) และการแนะนำต่อจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หรือกลยุทธ์บริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management: CEM) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Vilert Purivat, 2012)

ทั้งนี้ Facebook Messenger ได้ออก Messenger Platform ซึ่งเป็นฟีเจอร์ออกใหม่ เช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยบริษัทหรือตราสินค้าสามารถสร้าง "บ๊อต" สำหรับพูดคุยกับผู้ใช้งานผ่านข้อความ (text) รูปภาพ (image) ปุ่ม (button) รายการสินค้าหรือข้อมูล (carousel) และซื้อขายหรือสอบถามข้อมูลผ่านบ๊อตได้ (Chakard Chalayut, 2016) อย่างไรก็ตาม Messenger Platform เป็นฟีเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือผูกพันกับตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว โดยเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยลดความสัมพันธ์ลูกค้าต่างจากเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่จะเหมาะกับการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นการสร้างความตระหนักรู้ ขั้นความคุ้นเคย ขั้นพิจารณา จนกระทั่งถึงขั้นการซื้อ ซึ่งการที่ตราสินค้าจะสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาดบนเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จอาจขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของบทความ (Content) ต้องโดนใจ มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ หรือเป็นสิ่งที่แบ่งปันแล้วส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้แบ่งปัน เวลาของโพสต์นั้นสัมพันธ์กับเวลาออนไลน์ของผู้บริโภค ความถี่ของโพสต์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และการบริการ (Positioningmag, 2016) หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเองที่หันมารับชมการถ่ายทอดสดมากกว่าโพสต์บทความของตราสินค้า (Livestream and New York Magazine Survey, 2016)

ดังนั้น ในงานศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจมากกว่าสื่อ ประกอบกับฟีเจอร์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่ทางเฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้นมาใหม่และกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผนของนักการตลาดได้

## 1.2 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Positioningmag, 2016) ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยมีการปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์และเคยผ่านกระบวนการ CRM และ CEM มาแล้ว โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มด้วยพฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ตามระดับความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Singh et al., 2010) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การแสดงความรู้สึกร่วม (Reactions) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่านการถ่ายทอดสด

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ตั้งแต่พฤติกรรมการรับชม การแสดงความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็น การกดแบ่งปัน การสร้างเนื้อหา รวมถึงระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในด้านประเภทของเนื้อหา รูปแบบของสื่อและช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละระดับความผูกพัน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 การวิจัยจะส่งผลประโยชน์ต่อการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดสดที่จะทำให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคสูงสุด

1.4.2 การวิจัยจะช่วยต่อยอดในกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบสื่อและช่วงเวลาที่เหมาะสมและนำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำให้ตราสินค้าได้รับความสนใจ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวไปพร้อมๆกันด้วย

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการเครื่องข่ายสังคมเว็บไซต์หนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่นได้ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเล่าเรื่องราว การแบ่งปันบทความหรือข้อมูลที่สนใจ การลงรูปภาพหรือวิดีโอ เล่นเกมส์ หรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับสมาชิกอื่นได้ (Per Christensson, 2008)

1.5.2 เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง บริการอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊กที่อนุญาตให้บุคคล หน่วยงานหรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน (Cvijikj and Michahelles, 2011)

1.5.3 เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง บริการอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดวิดีโอสดริมฝั่งผ่านหน้าโปรไฟล์หรือหน้าเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งสมาชิกรายอื่นสามารถเข้าชมได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงสามารถไลค์ คอมเมนต์ และแบ่งปันได้ (Positioningmag, 2016)

1.5.4 ความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer Engagement) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต แนะนำต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ (Gallup, 2009)

1.5.5 วิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming ) หมายถึง การนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียงส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยที่ผู้ใช้สามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้ ณ ขณะนั้น ไม่จำเป็นต้องรอการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอที่นั้นลงอุปกรณ์ต่างๆก่อนการรับชม (Margaret Rouse, 2008)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมนี้ จะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยจะเป็นการศึกษาจากงานวิจัย บทความ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- 2.2 ความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer engagement)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในการรับสื่อจากหลายๆ สื่อ ไม่ต้องการตัดสินใจจากรับสื่อเพียงด้านเดียวจากโฆษณาของผู้ผลิตอีกต่อไป โดยผู้บริโภคมีการค้นคว้าข้อมูล อ่านความคิดเห็น รีวิวต่างๆ และสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มากขึ้น นั่นคือ มีการรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการตลาดหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (พัชร เกิดศิริ, 2009) โดยการศึกษาในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

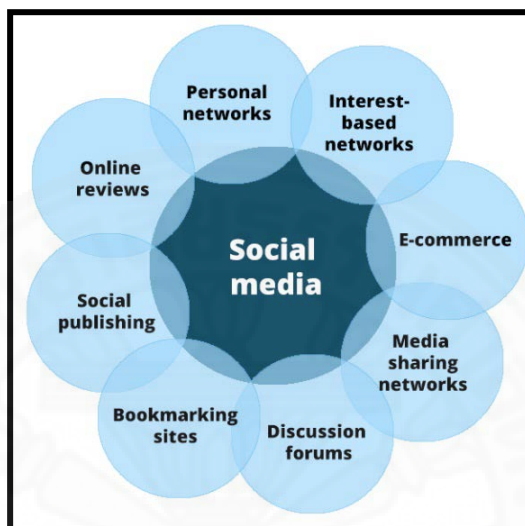
##### 2.1.1 คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ณธิตา รัฐธนาวุฒิ (2009) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านการเขียนประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่สร้างขึ้นหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ โดยทำการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ต่อมาภิเชก ชัยนิรันดร์ (2015) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า Social Media สามารถมีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะการแพร่กระจายสื่อด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม มีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many to Many) และผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (User Generated Content)



## 2.1.2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

Olsy Sorokina (2015) กล่าวว่า รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากหลายๆสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลาย ทั้งนี้ จึงจำแนกรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ตามความสามารถหลักของบริการ (primary capabilities) ได้เป็น 8 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (2015)

### 2.1.2.1 Relationship networks

เป็นรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้กับคนรอบข้างไม่ว่าเพื่อนหรือครอบครัวจนกลายเป็นสังคมด้วยการสื่อสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โพสต์ต่างๆหรือการคุยกันผ่านข้อความส่วนตัว ทั้งนี้ ผู้ใช้จะต้องสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพและอื่นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถขยายเครือข่ายความสัมพันธ์โดยการ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการ Join Group หรือ Like Page ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น Facebook เป็นต้น

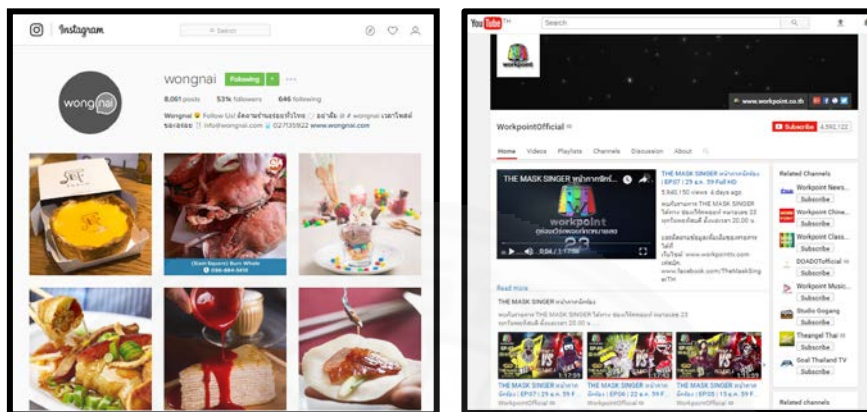


ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Relationship networks

ที่มา : [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (2016)

### 2.1.2.2 Media sharing networks

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูป เสียงหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับผู้ติดตามหรือแม้กระทั่งเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น Flickr, Instagram, Youtube, Vimeo เป็นต้น โดยสามารถใส่คำอธิบายหรืออังกุคคลเพิ่มเติมได้



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Media sharing networks

ที่มา : [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2016)

### 2.1.2.3 Online reviews

เป็นรูปแบบไซต์ที่ให้ผู้คนเข้ามารีวิว แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร หรือที่พักอาศัย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รับฟังความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าสื่อโฆษณาของตราสินค้าเอง รวมถึงเลือกที่จะปรึกษาบนสื่อออนไลน์เหล่านี้มากขึ้น ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับความคิดเห็นทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อให้สามารถรักษาชื่อเสียงและความสัมพันธ์ของลูกค้าไว้ได้



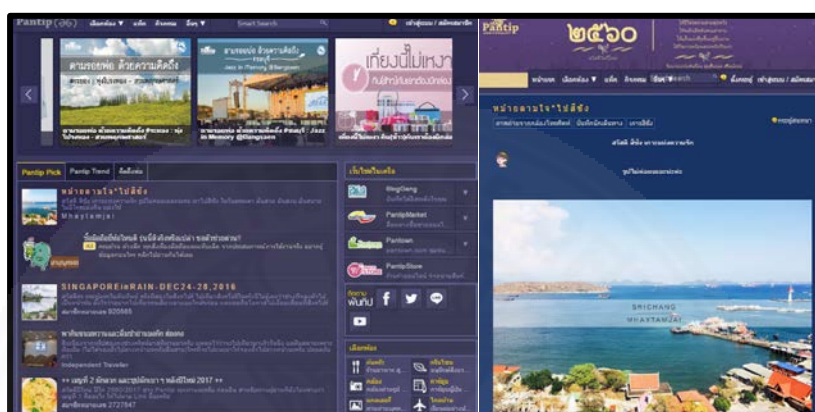
ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Online reviews

ที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) (2016)



### 2.1.2.4 Discussion forums

เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะที่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียน หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้ใช้งานจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก

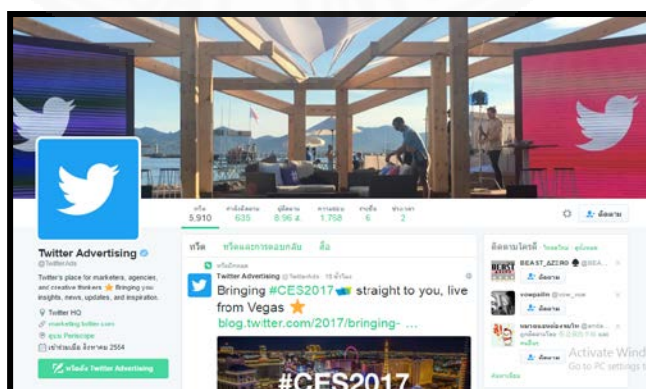


ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Discussion forums

ที่มา : [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (2016)

### 2.1.2.5 Social publishing platforms

ประกอบด้วย Blogs และ Microblogs ซึ่งเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย หรือแม้กระทั่งอยู่ในแบบการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์เช่น Twitter เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบนี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

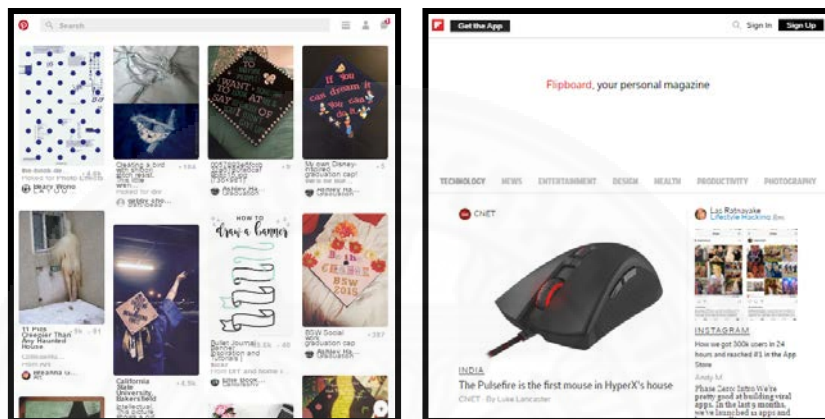


ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Social publishing platforms

ที่มา : [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (2016)

### 2.1.2.6 Bookmarking sites

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต เช่น StumbleUpon, Pinterest, Flipboard เป็นต้น โดยผู้ใช้งานจะสามารถเลือก Bookmark บทความหรือเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจเก็บไว้ในบัญชีของตัวเอง ซึ่งอาจตั้งค่าเป็นแบบเฉพาะตัวเองเท่านั้นที่ดูได้หรือทุกคนสามารถดูร่วมกันได้ ทั้งนี้ เว็บไซต์เหล่านี้จะมีการแนะนำเนื้อหาหรือบทความที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้เพิ่มเติม



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Bookmarking sites

ที่มา : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), [www.flipboard.com](http://www.flipboard.com) (2016)

### 2.1.2.7 Interest-based networks

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวมผู้คนที่มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันเข้ามาในเครือข่ายเช่น Last.fm สำหรับผู้ที่ชื่นชอบเพลงหรือเสียงดนตรี, Goodreads สำหรับนักเขียนและนักอ่าน เป็นต้น รูปแบบนี้จะเหมาะกับธุรกิจเฉพาะมากกว่า เนื่องจากลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีงานอดิเรกหรือความสนใจคล้ายกัน ทำให้การติดตามข้อมูลหรือเทรนด์ในโซเชียลมีเดียนี้จะช่วยส่งผลประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด

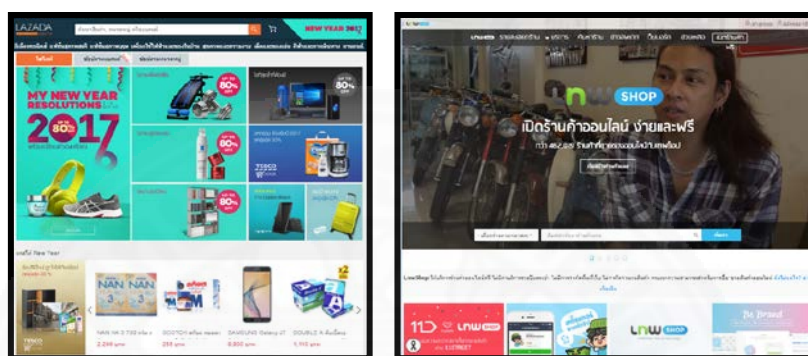


ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Interest-based networks

ที่มา : [www.goodreads.com](http://www.goodreads.com) (2016)

### 2.1.2.8 E-commerce

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทมาจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้ามาชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้เลย ไม่จำเป็นต้องไปเดินเลือกตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเอง ทั้งนี้ E-commerce ยังมีประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าเช่าที่ตั้งร้านค้า โกดังเก็บสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาดำเนินการ



ภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างรูปแบบ E-commerce

ที่มา : [www.lazada.com](http://www.lazada.com), [www.lnwshop.com](http://www.lnwshop.com) (2016)

### 2.1.3 Facebook

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครื่องข่ายสังคมเว็บไซต์หนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่นได้ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเล่าเรื่องราว การแบ่งปันบทความหรือข้อมูลที่สนใจ การลงรูปภาพหรือวิดีโอ เล่นเกมส์ หรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับสมาชิกอื่นได้

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยและเมื่อเทียบกับประเทศอื่นพบว่า จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ คือประมาณ 42 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อน 17 เปอร์เซ็นต์ โดยเป็น Active User จำนวน 36 ล้านบัญชีแบ่งเป็นผู้ชาย 21.5 ล้านบัญชีและผู้หญิง 20.5 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นปีที่มีผู้ใช้งานผู้ชายมากกว่าผู้หญิงโดย 95 เปอร์เซ็นต์ ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน และกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มีการเชื่อมโยงกับ SMEs อย่างน้อยหนึ่งเพจ มีจำนวนเฟซบุ๊กเพจรวมทั้งหมด 700,000 เพจ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานมีการส่งข้อความกับเพจธุรกิจต่างๆ สูงกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ทั่วโลกถึงสองเท่า (Papangkorn Peampiriyakul, 2016)

### 2.1.4 Facebook live

Facebook Live เป็นบริการใหม่ที่ทางเฟซบุ๊กพัฒนาขึ้น โดยผู้ใช้สามารถถ่ายทอดสดวิดีโอสดริมฝั่งผ่านหน้าโปรไฟล์หรือหน้าเฟซบุ๊ก เพจ พร้อมทั้งใส่คำอธิบายสั้นๆ และเลือก

กลุ่มผู้ชมที่ต้องการจะแบ่งปันได้ ซึ่งในระหว่างการออกอากาศสด ผู้ใช้สามารถทราบจำนวนและรายชื่อของผู้รับชมในขณะนั้นแบบเรียลไทม์ (Real-time) รวมถึงสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถามนั้นอย่างทันที (Two-way communication) เมื่อจบการถ่ายทอดสดแล้ว วิดีโอจะถูกบันทึกแบบอัตโนมัติบนไทม์ไลน์ของผู้ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคนคนอื่นเข้ามารับชมได้ในภายหลัง ทั้งนี้ ผู้รับชมสามารถเลือกติดตามไลฟ์ของบุคคลที่สนใจได้โดยการกดปุ่ม Subscribe live และจะมีการแจ้งเตือนหากมีวิดีโอถ่ายทอดสดชุดใหม่จากบุคคลหรือเพจดังกล่าว นอกจากนี้ Facebook Live ยังมีบริการพิเศษสำหรับ Facebook กลุ่มที่สามารถจำกัดคนดูให้เฉพาะคนที่อยู่ในกลุ่มเท่านั้นที่สามารถดูได้ และสำหรับ Facebook Page ที่สามารถเจาะจงกลุ่มคนดูได้เลย โดยการตั้งเอาไว้ว่าผู้ที่สามารถรับชมจะเป็นคนกลุ่มไหน รวมถึงสามารถ Boost live ให้ขึ้นในหน้า News feed ของกลุ่มเป้าหมายได้ (Jayson DeMers, 2016)

จะเห็นได้ว่า บริการเฟซบุ๊ก ไลฟ์เข้ามามีบทบาทสำหรับการสื่อสารทางการตลาดบนเฟซบุ๊กมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจากผลสำรวจพบว่า นักการตลาดทั่วโลกเลือกการทำวิดีโอถ่ายทอดสดมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิดีโอปกติที่ถูกบันทึกไว้ล่วงหน้าเพิ่มขึ้น 67 เปอร์เซ็นต์ (Life.hack, 2016) เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยสร้างตราสินค้าและความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดี มีความรวดเร็วและสามารถแพร่กระจายในวงกว้างได้ง่าย อีกทั้งสร้างความเชื่อถือและสนใจในตราสินค้าของลูกค้าอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นบริการที่เปิดให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทุกคน ทุกเพจใช้ได้เหมือนกัน การแข่งขันจึงสูงมาก ดังนั้น การสร้างความแตกต่างทำได้ยาก รวมถึงการถ่ายทอดสดนั้นจะควบคุมหรือแก้ไขได้ยากหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น (ชัยพนธ์ ชาวลวณิชชัย, 2016)

## 2.2. ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวคิดที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้าผูกพันกับตราสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ และมีความต้องการที่จะใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง (Passion)

นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability)

### 2.2.1 นิยามของความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer Engagement)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2014) ได้กล่าวว่า Customer Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าเป้าหมายกับตราสินค้าด้วยกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่ สานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Gallup Consulting (2009) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างให้ ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต แนะนำต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ

ทั้งนี้ Customer Engagement (CE) มีรากฐานมาจากกลยุทธ์ CRM (Customer Relation Management) และ CEM (Customer Experience Management) เหมือนเวลาที่เราเริ่มสนใจใครสักคนแล้วหมั่นทำความดีเอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการของคนๆ นั้น อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จนพัฒนาจากคนที่รู้จักกันจนคบกันเป็นเพื่อน เป็นแฟน และลงเอยเป็น ครอบครัวเดียวกันในที่สุด

กิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ ลูกค้ามีส่วนร่วม รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการนั้นๆ ของลูกค้าใน แบบที่เขาต้องการ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2014)

### 2.2.2 การยกระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Engagement tunnel)

Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). ได้กล่าวว่า ความผูกพัน ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นพฤติกรรมที่มีลำดับและขั้นตอน ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมี ความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำก่อนและค่อยๆ การพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น โดยรายละเอียดของ กระบวนการที่ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถทำเพื่อยกระดับความผูกพันของผู้บริโภค มีดังนี้

2.2.2.1 ขั้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้อง ทำการสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าของตัวเองเพื่อสร้างแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ และดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้สนใจและเปิดรับข้อมูลตราสินค้า รวมถึงการสร้างการบอกต่อในกระแสของผู้บริโภค ซึ่ง นอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าผู้บริโภคแล้วยังสามารถก่อให้เกิด การตระหนักรู้ได้อีกด้วย

2.2.2.2 ขั้นสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวกิจกรรม การจัดการประชุม หรือการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ นอกจากนี้ การใช้สื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์ก็ถือได้ว่าเป็น การสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ การใช้สื่อและการจัดกิจกรรมต่างๆ จำเป็นที่จะต้อง



ความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพราะถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีโดยอาศัยความผูกพันของผู้บริโภค

2.2.2.3 **ขั้นพิจารณา (Consideration)** คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาและประเมินทางเลือกที่มีอยู่มากมายได้ดียิ่งขึ้นจนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด เนื่องจากการพิจารณาและการประเมินจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Spontaneous decision-making) ตามวิจรรย์ญาณ หรือผ่านการค้นหาข้อมูล และการปรึกษาข้อมูลต่างๆกับบุคคลรอบข้างซึ่งไม่มีหลักการในการตัดสินใจที่แน่นอน ดังนั้น ตราสินค้าหรือองค์กรจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ร่วม ตลอดจนสร้างเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

2.2.2.4 **ขั้นซื้อ (Purchase)** คือ ขั้นที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อจากขั้นพิจารณา ซึ่งในขั้นนี้ตราสินค้าหรือองค์กรควรมีการบริการให้กับผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการรับรองสินค้า การลงทะเบียน การซื้อหรือการระบุนายละเอียดต่างๆให้มีความชัดเจนไว้บนฉลากของบรรจุภัณฑ์ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความมั่นใจและลดความกังวลใจในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความผูกพันรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.2.2.5 **ขั้นความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty)** คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมีความผูกพันขั้นสูงสุดต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความภักดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะมีการพูดถึงตราสินค้านั้นๆทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสินค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยกระจายข่าวสารรวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้าได้เป็นอย่างดียังสามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามหากตราสินค้าเกิดผลเสียในด้านลบ ผู้บริโภคเหล่านี้ก็อาจจะมีการบอกต่อในทางลบเกี่ยวกับตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น ตราสินค้าหรือองค์กรก็ควรจะมีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบแทนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงเหล่านี้เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวนั่นเอง

### 2.2.3 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

การศึกษาระดับของความผูกพันของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

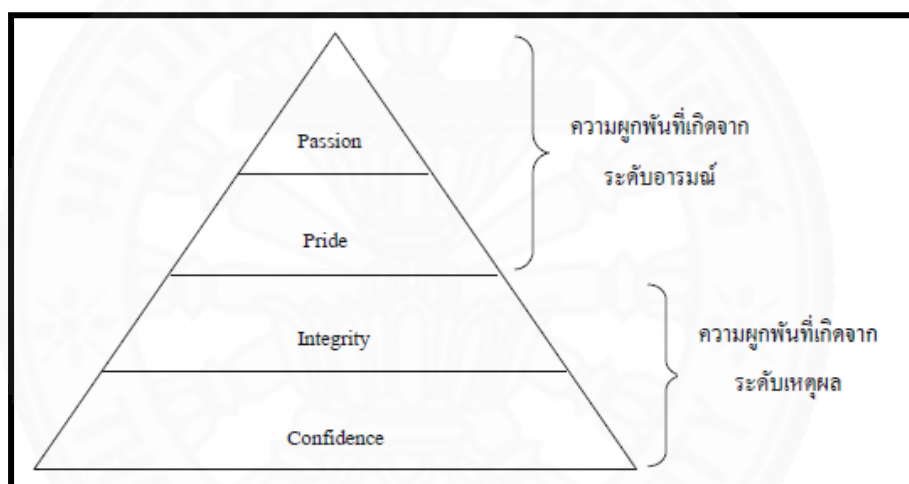
2.2.3.1 **ความมั่นใจ (Confidence)** หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง

2.2.3.2 ความมีศีลธรรม (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภครายอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย

2.2.3.3 ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วม

2.2.3.4 ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีความเชื่อมั่น และความหลงใหลต่อตราสินค้า โดยลูกค้ำรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้

ทั้งนี้ ความมั่นใจและความมีศีลธรรมเป็นความผูกพันของลูกค้ำที่มีพื้นฐานมาจากด้านเหตุผล ในขณะที่ความภูมิใจและความหลงใหลเป็นความผูกพันของลูกค้ำที่มีพื้นฐานมาจากด้านอารมณ์



ภาพที่ 2.10 แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup

ที่มา: McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, New York: Gallup Press, p.67.

นอกจากนี้ บริษัทวิจัย The Gallup Organization ยังทำการแบ่งกลุ่มลูกค้ำตามความผูกพันกับตราสินค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้ำที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engaged) เป็นลูกค้ำที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง มีความภักดีสูงและกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้ง มีความหลงใหลในตราสินค้าสูงและไม่สนใจต่อราคาสินค้าเลย

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้ำที่มีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้ำในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ำที่มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับตราสินค้าแต่ก็ไม่ได้มีความผูกพัน ความหลงใหล หรือความภักดีต่อสินค้าหรือบริการเท่ากับลูกค้ำในกลุ่มแรก

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged) ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า มีความเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าในระดับน้อย โดยในมุมมองของลูกค้ากลุ่มนี้ ตราสินค้าเป็นเพียงทางเลือกๆหนึ่งเท่านั้นเพราะเลือกใช้ตราสินค้าเพราะผลประโยชน์เท่านั้น ไม่ได้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแต่อย่างใด

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively disengaged) ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าอย่างไม่มีเหตุผล มีความอ่อนไหว พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ตราสินค้าอื่นเสมอ

ทั้งนี้ Baird and Parasnis (2011) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมกรมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ผู้สังเกตการณ์เงียบ ๆ (Silent Observers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการอ่านบทสนทนาหรือข้อความต่างๆในเว็บไซต์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมต่อบทสนทนาและไม่มีการเขียนข้อความต่าง ๆ ด้วยตัวเอง 2) ผู้มีส่วนร่วมระดับปกติ (Casual Participants) เป็นกลุ่มลูกค้าที่จะตอบสนองต่อความคิดเห็น หรือเขียนเนื้อหาของตัวเองในบางโอกาส และ 3) ผู้เขียนที่มีความผูกพันทุ่มเท (Engaged Author) ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการตอบสนองต่อความคิดเห็น หรือเขียนข้อความต่างๆด้วยตัวเองอยู่เสมอๆ สอดคล้องกับ Singh et al. (2010) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบและบทบาทของความกระตือรือร้นของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้เยี่ยมชม (Viewers) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นต่อกิจกรรมของบนสื่อสังคมออนไลน์น้อย (Low-energy Customers) เนื่องจากมีอารมณ์ผูกติดกับตราสินค้าต่ำ มุ่งความสนใจไปที่ข้อตกลงในการซื้อขายที่ดีที่สุดมากกว่าการสนทนาหรือการมีส่วนร่วมบนหน้าแฟนเพจหรือเว็บไซต์

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้มีส่วนร่วม (Contributors) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นปานกลาง (Medium-energy Customers) มีส่วนร่วมในระดับปกติทั่วไป ไม่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆแต่จะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางในเว็บไซต์ บล็อก หรือกระดานสนทนา ชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนกับผู้ผลิตของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ อีกทั้งมีการประเมินจัดลำดับหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้อื่น

กลุ่มที่ 3 คือ นักสร้างสรรค์ (Creators) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นสูง (High-energy Customers) มีการปฏิสัมพันธ์ตลอดเวลา นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้ยังใช้ความรู้และทักษะความชำนาญของตนเองในการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเอง

#### 2.2.4 พฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก

คินีกันต์ ศิริศรีมังกร (2013) ได้ระบุว่า พฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊กนั้น สามารถแบ่งออก 4 พฤติกรรมหลักๆ ดังนี้



2.2.4.1 การกดปุ่มแสดงความรู้สึก (Reactions) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจ แสดงความรู้สึกร่วมต่อโพสต์ที่ปรากฏบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like), หลงรัก (Love) , ขำขัน (Haha) , ตื่นเต้น (Wow) , เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)

2.2.4.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบบนโพสต์ที่ปรากฏบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ

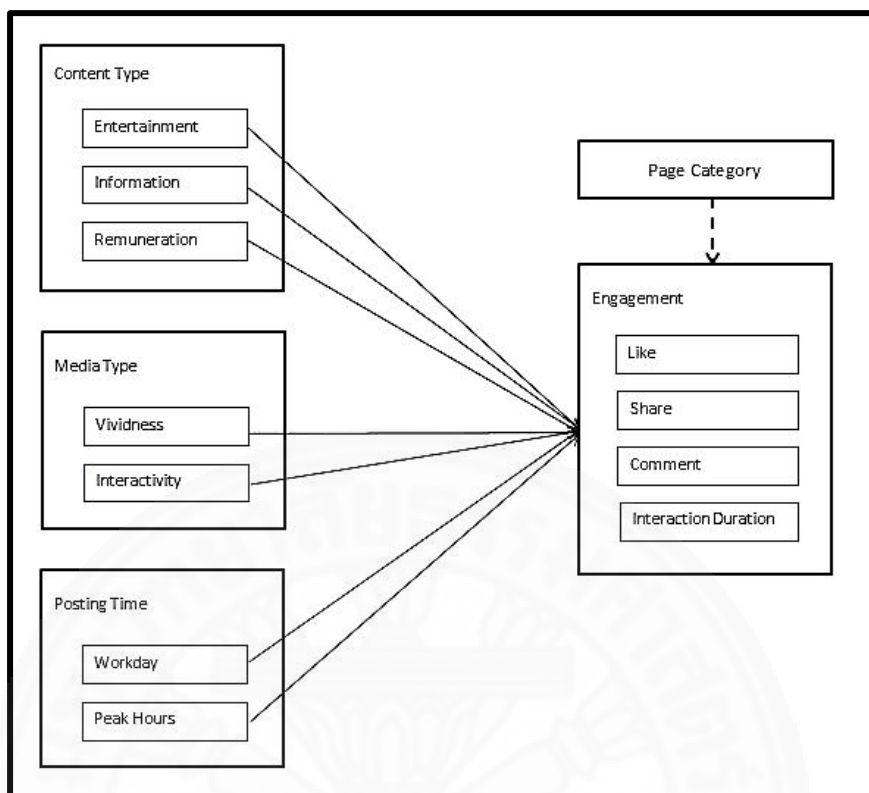
2.2.4.3 การแบ่งปันข้อมูล (Share) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการบอกต่อหรือกดแบ่งปันโพสต์ของแฟนเพจนั้นๆไปยังเพื่อนหรือกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ เนื่องจากเห็นว่า โพสต์นั้นมีประโยชน์หรือสาระสำคัญที่ควรค่าแก่การบอกต่อ

2.2.4.4 การโพสต์ (Post) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้งตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิดีโอ (Video) หรือลิงก์ (Link) ต่างๆ

## 2.2.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภค

McEwen (2005) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเช่น คุณภาพสินค้า และการให้บริการของพนักงาน และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆเช่น การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของตราสินค้า การบอกต่อ และการเปรียบเทียบสินค้าบริการกับตราสินค้าคู่แข่ง

Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในช่องทางออนไลน์เกิดได้จาก 3 สาเหตุ คือ 1) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่จำเป็นต้องสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ 2) ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ และ 3) ปัจจัยด้านช่วงเวลาโพสต์



ภาพที่ 2.11 แสดงความผูกพันของลูกค้าในช่องทางออนไลน์

ที่มา : Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*, Springer, p.7

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์และวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
(1) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค			
1.ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ 2.ปัจจัยด้านประเด็นการสื่อสาร	ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook : กรณีศึกษา Fan Page ร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล	ผู้วิจัยต้องการทราบถึงรูปแบบสื่อและประเด็นการสื่อสารมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจข้อมูลที่เป็นสื่อรูปภาพมากที่สุด เพราะสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทั้งภาพและข้อความ โดยรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการกดปุ่มถูกใจ การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ประเด็นการสื่อสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกดปุ่มถูกใจและการแสดงความคิดเห็น แต่มีผลต่อการแบ่งปัน ถึงแม้ว่าจำนวนข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถระบุได้ว่า สื่อประเภทใดบ้างที่ให้ผลแตกต่างกัน
1.เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร 2.เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 3. เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ 4.เนื้อหาทั่วไป	สินีกันต์ ศิริศรีมังกร (2013) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	ผู้วิจัยต้องการทราบถึงประเภทของเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอย่างไร โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ ( Quantitative Research)	พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดทั้งการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่นๆคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และเนื้อหาทั่วไป ซึ่งมีพฤติกรรมการเข้าชมอยู่ในระดับมากแต่มีระดับการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์และวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
<p>1.ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา</p> <p>2.ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ</p> <p>3.ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ใช้โพสต์</p>	<p>Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013)</p> <p>ทำการศึกษาเรื่อง Online engagement factors on Facebook brand pages</p>	<p>ผู้วิจัยต้องการทราบถึงอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องระดับความผูกพันของผู้บริโภคบน Facebook brand pages โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p>	<p>พบว่า เนื้อหาประเภทที่ให้ความบันเทิงกับประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการคอมเมนต์เฉพาะโพสต์ที่มีการให้สิ่งของรางวัล นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการโพสต์ที่ได้รับการกดไลก์และแสดงความคิดเห็นสูงคือช่วงระหว่างวันทำงาน</p>
<p>1.ปัจจัยด้านเนื้อหา</p>	<p>Wasupol Tresopakol Dusadee Yoelao and Jaruwan Sakulku (2014)</p> <p>ศึกษาเรื่อง กระบวนการความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแฟนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย</p>	<p>เพื่อเข้าใจกระบวนการความผูกพัน แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคแฟนเพจเฟซบุ๊กภายใต้บริบทสังคมไทยในหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงผลของความผูกพันของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีต่อความตั้งใจซื้อหรือบริการ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ (Qualitative Interview)</p>	<p>พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคผูกพันกับแฟนเพจนั้น โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลใหม่ๆ ของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ความใกล้ชิดกับสมาชิกคนอื่นๆบนแฟนเพจไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการสร้างความผูกพันกับแฟนเพจต่างๆ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นที่การบริโภคข่าวสารมากกว่าการรู้จักคนอื่นๆ  อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเข้าไปใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กจะมีส่วนสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคแต่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากนัก</p>

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์และวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
(2) ความผูกพันของผู้บริโภค			
1.ความเกี่ยวพัน 2.การมีปฏิสัมพันธ์ 3.ความใกล้ชิด 4.การมีอิทธิพล	กัญณิกา ปลื้มอารมย์ (2014) ทำการศึกษาเรื่องการวัดความ ผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊กแฟน เพจ รวมถึงศึกษาผลของความผูกพัน ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคค อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นอย่างไร โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 1) ความเกี่ยวพัน ได้แก่ การเป็นผู้ติดตาม หรือเข้าชมเพจ ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักจากการเห็นเพื่อนแชร์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ โดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำบ่อยสุด คือ การอ่านโพสต์ต่างๆ 3) ความใกล้ชิด เมื่อผู้บริโภค รู้สึกว่าเป็นเสมือนบุคคลสำคัญในชีวิต ผู้บริโภคจะ เกิดความไว้วางใจ 4) การมีอิทธิพล ได้แก่การแชร์โพสต์ การแท็กเพื่อนและเชิญให้ติดตามเพจ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภค ผูกพันกับตราสินค้าใดจะเกิดความภักดีและการบอกต่อ
1.การนึกคิด 2.อารมณ์ความรู้สึก 3.พฤติกรรม	Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou and Anna Morgan-Thomas (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective	ผู้วิจัยต้องการศึกษาความหมาย กรอบแนวคิดและกำหนดมิติของ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตรา สินค้าและสมาชิกชุมชนภายใต้บริบท สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัย เชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ (Qualitative Interview)	พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือเฟซบุ๊กและ ทวิตเตอร์ โดยผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์ทั้งกับตัวบุคคล และตราสินค้า นอกจากนี้ การศึกษายังระบุถึงมิติของ ความผูกพันที่สำคัญประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การนึก คิด (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความผูกพันของผู้บริโภคนั้นมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

หมายเหตุ. ปัจจัยด้านประเด็นการสื่อสารจากงานวิจัยของ ทร ปัญญาโสภณเลิศ (2011) เป็นปัจจัยที่สื่อความหมายเหมือนกับปัจจัยด้านเนื้อหาของงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง แต่มีการใช้คำที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ เรื่องที่ศึกษา	รายละเอียดปัจจัย	ผู้วิจัย
(1) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค		
1.1 ปัจจัยด้านเนื้อหา	เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	คินีกันต์ ศิริศรีมังกร (2013)
	เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2011) คินีกันต์ ศิริศรีมังกร (2013)
	เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013)
	เนื้อหาทั่วไป	Wasupol Tresopakol Dusadee Yoelao and Jaruwat Sakulku (2014)
1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ	สื่ออัลบั้มภาพ	ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2011)
	สื่อรูปภาพ	ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2011)
	สื่อข้อความ	Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013)
	สื่อวิดีโอ	Florian Michahelles (2013)
	สื่อลิงก์	Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013)
	ความคมชัด	Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013)
	รูปแบบการโต้ตอบ	Florian Michahelles (2013)
1.3 ปัจจัยด้านช่วงเวลา ที่โพสต์	วันที่โพสต์	Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013)
	เวลาที่โพสต์	Florian Michahelles (2013)

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

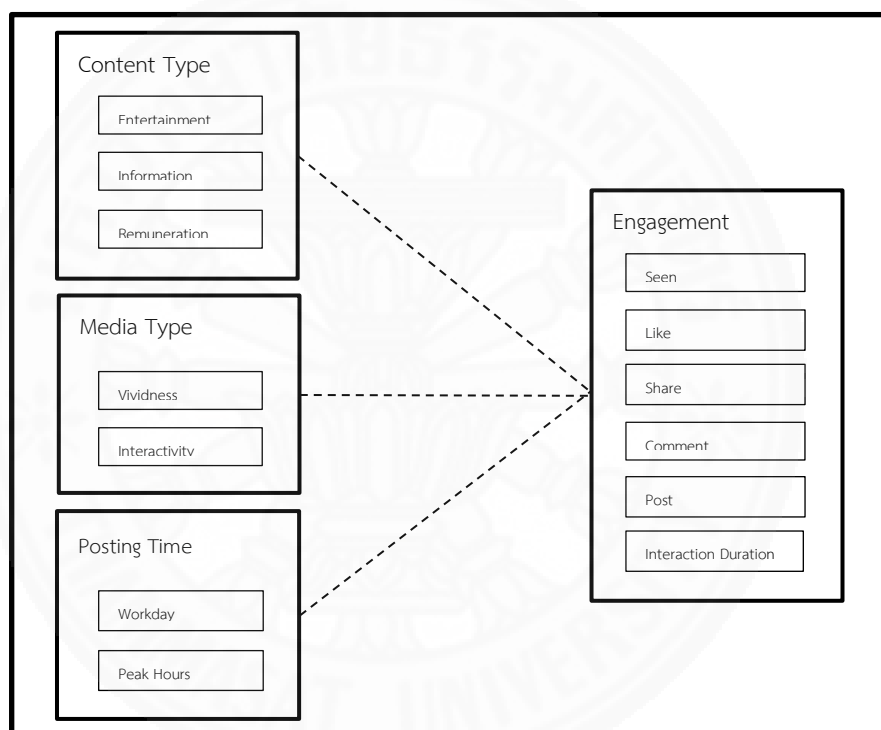
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ เรื่องที่ศึกษา	รายละเอียดปัจจัย	ผู้วิจัย
(2) ความผูกพันของผู้บริโภค		
2.1 ความผูกพันของ ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์	ความเกี่ยวพัน	กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2014)
	การมีปฏิสัมพันธ์	
	ความใกล้ชิด	
	การมีอิทธิพล	
	การนึกคิด	Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou and Anna Morgan- Thomas (2015)
	อารมณ์ความรู้สึก	
	พฤติกรรม	

เนื่องจากเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นบริการที่เพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานทำให้ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเลย ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์แทน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ต้องการสื่อ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อและปัจจัยด้านช่วงเวลาโพสต์นั้น ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนัก นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

#### 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยเรื่องนี้โดยตรง ผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยที่ใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์แทน ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้อ้างอิงกรอบแนวคิดนี้จากงานวิจัยเรื่อง Online engagement factors on Facebook brand pages (Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles, 2013) โดยในการกำหนดปัจจัยเพื่อทำการศึกษาดังนี้ 1. ประเภทของเนื้อหา (Content Type) 2. ตัวแปรรูปแบบสื่อ (Media Type) 3. ช่วงเวลาที่โพสต์

(Posting time ) อย่างไรก็ตาม ในส่วนของพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการอ้างอิง พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก ไลฟจากแนวคิดระดับความผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ของ Singh et al., (2010) และคินีกันต์ ศิริศรีมิ่งกร (2013) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมความผูกพันในเฟซบุ๊ก ไลฟของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันระดับต่ำจนกระทั่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันระดับสูง ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเพิ่มพฤติกรรมการรับชมและการโพสต์เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นคือมีพฤติกรรมตั้งแต่การรับชม การแสดงความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็น การกดแบ่งปัน การสร้างเนื้อหา และระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) และคินีกันต์ ศิริศรีมิ่งกร (2013)

หมายเหตุ. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวคิดระดับความผูกพันผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ของ Singh et al., (2010) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ไลฟ

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด ได้แก่ การแสดงความรู้สึกร่วม การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่านการถ่ายทอดสด



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างลึกซึ้ง โดยครอบคลุมประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Positioningmag, 2016) และส่งผลให้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์สูงสุดเช่นกัน (<https://www.facebook.com/livemap>) ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่ว่าจะเป็นการรับชม การแสดงความรู้สึกร่วม การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเอง

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย ตามพฤติกรรมความผูกพันผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (Singh et al., 2010) (รายละเอียดข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอยู่ในภาคผนวก ข) เพื่อให้การทำสื่อสารทางการตลาดและสร้างความผูกพันกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมีประสิทธิภาพ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การแสดงความรู้ สึกร่วม การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่าน การถ่ายทอดสด จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 3.1 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม

พฤติกรรมกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
- รับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์	✓		
- มีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน เป็นต้น	✓	✓	
- สร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	✓	✓	✓

### 3.2.1 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

3.2.1.1 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องมีอายุระหว่าง 18-34 ปี และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

3.2.1.2 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมถึงมีการเล่นเฟซบุ๊กเป็นเวลานานอย่างน้อย 1 ปี

3.2.1.3 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องเคยมีประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วม การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองอย่างน้อย 1 ครั้ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางลำดับ และโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างมีอิสระ ไม่มีการจำกัดขอบเขตในการตอบ และสามารถขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหวังของผู้วิจัย โดยแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากการศึกษา แนวคิด การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 ของงานวิจัย ซึ่งโครงสร้างของคำถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (แนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและลักษณะนิสัยในการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าของผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง เช่น โดยปกติมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง เพราะอะไร มีการติดตามแฟนเพจใดบ้าง เพราะเหตุใด และคำถามอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจในลักษณะตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างเกิดความคุ้นเคยในการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลของคำตอบส่วนที่เหลือมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ในช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์และจะถามคำถามหรือพูดคุยเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือมีประโยชน์ต่องานวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะถามคำถามเพิ่มเติมถึงตัวแปรของงานวิจัยทั้ง 3 ตัวหรือตัวแปรที่ยังไม่ได้มีการกล่าวถึง และสุดท้ายจะให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการผูกพันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์สำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือดึงดูดความสนใจสำหรับการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์และสามารถสร้างความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสังเกตการณ์ในวิดีโอการถ่ายทอดสดของตราสินค้าต่างๆ

### 3.4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 9 ราย ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเล่นเฟซบุ๊กเป็นเวลานานอย่างน้อย 1 ปีและเคยมีประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 รายตามระดับความผูกพันของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (Singh et al., 2010) โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ขั้นตอนแรก จะเชิญผู้ให้สัมภาษณ์มาเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผ่านการติดต่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ อีเมลหรือช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและส่วนประกอบของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างพอสังเขปเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลและคำตอบจะถูกสรุปและนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ หลังจากที่ได้รับการยินยอมแล้วจึงทำการนัดพบในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะเริ่มต้นแนะนำตัวพร้อมกับพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาอีกครั้งหนึ่งและขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างทำการอัดเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะของการพูดคุยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ พร้อมซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามนั้นอาจเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เข้าถึงข้อมูล พฤติกรรม ความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยระหว่างนั้นผู้วิจัยจะมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญด้วย

### 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทั้งการศึกษาจากเฟซบุ๊ก และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์นั้นจะอยู่ในลักษณะของข้อความบรรยาย (Descriptive) โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Inductive) คือ จะตีความสร้างข้อสรุปจากการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตมาตัดทอนหรือหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันแล้วทำการสรุปออกมาในเชิงรูปธรรมที่ครอบคลุมข้อเท็จจริงมากที่สุด (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2012)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน ที่มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเล่นเฟซบุ๊กเป็นเวลานานอย่างน้อย 1 ปี และมีประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งหลังจากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการรับข่าวสารตราสินค้า
- 4.3 การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟต่อความผูกพันของผู้บริโภคโดยรวม
- 4.4 การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟต่อความผูกพันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- 4.5 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลฟ
- 4.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ
- 4.7 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ จำนวน 9 คน โดยแบ่งตามพฤติกรรมการผูกพันของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การแสดงความรู้สึก ร่วม การแบ่งปัน หรือการแสดงความคิดเห็น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่านการถ่ายทอดสด

## 4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการรับข่าวสารตราสินค้า

### 4.2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีรูปแบบการใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างเหมือนกัน นั่นคือ มีการเข้าเฟซบุ๊กทุกวัน ส่วนใหญ่จะเข้าในช่วงเช้าและเย็น โดยมองว่าเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องเข้าในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เฟซบุ๊กเพื่ออัปเดตข่าวสารของเพื่อนๆ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด โดยจะเข้าไปดูหน้าไทม์ไลน์ของตนเองและดูข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏในหน้า News feed ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏนั้นจะมีทั้งเพื่อน เพลิดเพลินติดตามและสปอนเซอร์ต่างๆ

“ดูว่าเพื่อนเรามีอัปเดตอะไรบ้าง ดูข่าวสารเพื่อน แล้วก็ดูพวกโฆษณาหรืออะไรที่เราติดตามอยู่ ดูข่าวสารในเพจที่ติดตาม หรือดูพวกคลิปอะไรที่น่าสนใจที่เค้าเอามาลง”

“เข้าไปเช็คหน้าไทม์ไลน์ แล้วก็นั่งไถ News feed ถ้าเจอเพื่อนก็จะคอมเมนต์คุยเล่นบ้าง”

“เข้าไปเช็คว่ามีอัปเดตอะไรเกิดขึ้นบ้าง ดูที่เพื่อนโพสต์ ดูคลิปที่เรากดไลก์เพจไว้แล้วมันดึงวิดีโอขึ้นมาอย่างเช่น Paloy’s Diary คือเหมือนจะมีบางเพจที่เราติดตามแล้วต้องดูทุกคลิปอยู่แล้ว”

**คำสำคัญ:** เพื่อน, อัปเดต, News feed, ติดตาม

### 4.2.2 การรับข่าวสารตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตในเฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการรับข่าวสารตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่เหมือนกัน โดยช่องทางในการรับข่าวสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลักคือ การติดตามเพจตราสินค้าเอง การที่เพื่อนมีปฏิสัมพันธ์กับเพจตราสินค้าแล้วมีการแจ้งบน News feed และโฆษณาสปอนเซอร์ใน News feed โดยถ้าหากเนื้อหาโพสต์ได้มีความน่าสนใจและตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถดึงดูดให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้

“ดูทั้งจากเพื่อน จากไลฟ์ จากเพจ แต่ส่วนใหญ่จะมาจากการแชร์ของเพื่อนเรา”

“กดติดตามเองกับเห็นเพื่อนกดไลก์ จะเป็นแบบเพื่อนคนนี้กดไลก์โพสต์ของเพจนี้ แต่ไม่ได้เห็นจากการแชร์ แล้วก็ไปทักสปอนเซอร์”

“เห็นจากที่มันสปอนเซอร์ เพื่อนกดไลก์แล้วมันก็จะดึงขึ้นมาใน News feed แล้วก็เพจที่เราติดตาม คือถ้าเห็นอันไหนน่าสนใจก็จะเข้าไปดู”

**คำสำคัญ:** เพื่อน, สปอนเซอร์, เพจที่ติดตาม

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับเพลงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจะมีความต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊กนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือจะไม่ค่อยมีการกดแสดงความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็นหรือการแบ่งปันโพสต์ของเพลงสินค้ามากนัก แต่น่าสนใจตรงที่ว่า การเข้าไปแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มักจะเป็นการแท็กชื่อเพื่อนของตัวเองเพื่อให้เข้ามารับข่าวสารที่ตนเองอยากแบ่งปัน

“จะมีแท็กเพื่อนตรงคอมเมนต์ บางทีแบบเราไม่ได้แชร์ลิงค์ให้โดยตรง แต่เราเห็นว่ามันดีก็จะแท็กไปเลย”

“ส่วนใหญ่จะชอบไปอ่านคอมเมนต์ใต้โพสต์ แต่แบบไม่เคยแชร์ในเฟซบุ๊กตัวเอง แต่แค่แท็กเพื่อนที่ชอบเหมือนกัน”

**คำสำคัญ:** คอมเมนต์, แท็กเพื่อน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสดและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดนั้น จะมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูง คือ มีการกดรีแอคชั่น และการแบ่งปันโพสต์ของเพลงสินค้าค่อนข้างบ่อย แต่ว่าจะไม่ค่อยเข้าไปแสดงความคิดเห็น โดยจะแสดงความคิดเห็นต่อเมื่อมีข้อสงสัยเพิ่มเติม

“มีหมดเลยนะ แต่ถ้าบ่อยสุดก็คงโลกอะ คอมเมนต์นี่คือจะไม่บ่อยมาก ส่วนแชร์ก็มีบ้างเวลาที่มันเป็นโพสต์ที่น่าสนใจแบบอย่างตัวสินค้ามันเก๋หรือแบบโพสต์วิดีโอตลกๆก็ชอบแชร์”

“ส่วนใหญ่จะโลก มีแชร์บ้าง แต่คอมเมนต์จะไม่ค่อยเท่าไร คอมเมนต์จะเป็นพวกที่ไลฟ์สดมากกว่าถึงจะคอมเมนต์”

“ถ้าเนื้อหาเป็นอะไรที่ตรงกับชีวิตก็จะแชร์ หรืออาจจะเป็นอะไรที่อินเทรนด์ อย่างช่วงนี้ The mask singer กำลังมาก็จะแชร์ประเภทนี้ กดโลกก็บ่อย เพราะมันกดง่ายสุดใช้เวลาน้อยสุด”

**คำสำคัญ:** โลก, แชร์, ไม่ค่อยคอมเมนต์

#### 4.3 การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมองว่า เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ ทำให้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางรวมถึงฟีเจอร์ของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เป็นการถ่ายทอดสด ณ ขณะนั้นซึ่งทำให้ไม่สามารถตกแต่งได้เหมือนวิดีโอทั่วไปที่สามารถถ่ายเก็บไว้แล้วนำมาตัดต่อให้สวยงามภายหลังจึงทำให้การทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์น่าสนใจและได้รับความนิยม



“เหมือนปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียกันมากกว่า เพราะฉะนั้นเหมือนถ้ามีให้ดูในเฟซบุ๊กก็ดู  
ในนี้เลย สะดวกกว่า ไม่ต้องไปเปิดทีวี”

“เหมือนมันมาแทนทีวีเลยอะ รู้สึกว่าไลฟ์มันทำให้เราอะเข้าถึงรายการต่างๆได้มากขึ้น  
กว่าเดิมนะมากๆ คือปกติถ้าขึ้นบนห้องก็จะไม่ดูทีวีแล้ว อย่างละครก็จะดูในคอม แต่ช่องเจ็ดอะ จะ  
หาละครย้อนหลังมันต้องเข้าไปในเว็บมันโดยตรง คือไม่ชอบมาก ลำบาก”

“เพราะว่ามันเรียลไทม์ แล้วมันเซตได้ยาก เป็นสถานการณ์จริงๆ แล้วก็สดใหม่ด้วย”

“เพราะว่ามันเข้าถึงง่าย เราเปิดดูก็มีทั้งภาพและเสียงให้ดูเลย แล้วแบบอย่างแค้ไป  
เที่ยวแล้วไลฟ์มา เราก็จะได้เห็นบรรยากาศ ณ ตอนนั้นเหมือนแบบเรียลไทม์จริงๆ ไม่ใช่การแต่งภาพ”

**คำสำคัญ:** เรียลไทม์, ไม่ต้องเปิดทีวี, เข้าถึงง่าย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ยังมีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและ  
บางครั้งการมีโปรโมชั่นที่จำกัดเวลาทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้นด้วยเช่นกัน

“บางทีการถ่ายรูปแล้วลงในเฟซบุ๊กก็ยังไม่เท่ากับการไลฟ์ อย่างรองเท้า มันถ่ายรูปมาก็ดู  
สวย แต่ว่าพอไลฟ์อะ แค้ก็จะหยิบขึ้นมาโชว์ให้ดูว่าพื้นเป็นยังไง พลิกข้างในให้ดู คือมันมีผลกับการ  
ตัดสินใจเรามากขึ้น แล้วอย่างรูปสีมันก็ไม่เหมือนกับที่เห็นในไลฟ์ มันแต่งสีได้ จัดแสงได้”

“อย่างออฟฟิศที่มีไลฟ์ขายวอยเซอร์โรงแรมก็จะมีโปรโมชั่นว่า ถ้าโทรเข้ามาสับสายแรก  
จะได้ราคาพิเศษ คนก็โทรเยอะนะ ด้วยความที่มันเรียลไทม์และเหมือนจำกัดเวลา มันก็จะกระตุ้นให้  
คนตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นนะ”

“อย่างตอนนั้น เคยดูบิวตี้บล็อกเกอร์มาเทสลิปสติค คือเทสจนปากเปื่อยอะ แบบทา  
ลิปแล้วก็เซ็ด เราก็รู้สึกว๊าวเลย เห็นเลยว่าแต่ละสีเป็นยังไง น่าสนใจ”

“ถ้าเห็นของและเห็นวิธีใช้ ชัดเจนก็ตัดสินใจง่าย สมมติขายเสื้อ บางทีถ่ายรูปมามันก็ดู  
ไม่รู้ แต่ถ้าแค้ไลฟ์พูดมันจะเห็นว่า เพชรประดับอันนี้มันแววดึนนะ คือพี่ทำเว็ด้ตั้ง ทำชุดแต่งงาน มันทำ  
ให้เราสนใจแล้วเหมือนเราก็จะกดเข้าไปซื้อมากขึ้น แต่ไม่ได้ซื้อผ่านไลฟ์นะคืออินบอกซ์ไปทางเพจนั่น”

**คำสำคัญ:** ชัดกว่าภาพ, โปรโมชั่น, เรียล

อย่างไรก็ตาม แม้การทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีทั้งที่เป็นประโยชน์และ  
โทษต่อตราสินค้า โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนกำลังอยู่  
ในสถานที่เดียวกับผู้ถ่ายทอดสดโดยที่ไม่จำเป็นต้องไปในสถานที่จริง แต่ว่าการถ่ายทอดสดก็จะมีควม  
ยากในการควบคุมปัญหาต่างๆ เพราะเมื่อมีข้อผิดพลาดขึ้นมาจะแก้ไขได้ยาก

“ทำไลฟ์ก็ตึนนะ คือคนดูแค้เยอะขึ้นมากๆอะจากแต่ก่อน เหมือนแค้เลือกช่องทางถูกกับ  
กลุ่มคนที่เป็นแฟนรายการแค้หรือลูกค้าแค้”

“พีเคยกดโลโก้เพจแบรนด์นี้ แต่คือเค้าไลฟ์บ่อยมาก บ่อยจนน่าเบื่อ จนเราอันฟอลไปเลย มันดังบ่อยเกินไปแล้วมันก็ไม่มีสาระอะ คือมันก็ทำให้เสียลูกค้า”

“รู้สึกที่ไลฟ์มันทำให้เราเข้าถึงช่องเจ็ดได้มากขึ้นกว่าเดิมเยอะมาก ๆ คือเป็นคนถ้าขึ้นบนห้องก็จะไม่ดูทีวีแล้ว ชอบดูละครนะแต่จะดูในคอม อย่างเวิร์คพอย ช่องสาม วิดีโอมันจะมาเร็ว หาได้ในยูทูปง่ายแต่ช่องเจ็ดอะจะหาดูย้อนหลังต้องเข้าไปในเว็บมันโดยตรง คือไม่ชอบมาก มันลำบาก”

**คำสำคัญ:** ลูกค้าเพิ่ม, เสียลูกค้า, เข้าถึงง่ายขึ้น

#### 4.4 การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างตามระดับความผูกพันของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ จำนวนกลุ่มละ 3 คน ทั้งหมด 9 คน สามารถสรุปพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ผ่านคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ เลือกดูผ่านไวไฟเท่านั้น โดยจะชอบดูการถ่ายทอดสดแนวบันเทิงเป็นหลัก และการส่งเสริมการตลาดอย่างงานอีเวนต์ต่างๆ (Events) หากการถ่ายทอดสดที่รับชมเป็นการถ่ายทอดสดที่ตั้งใจไว้แต่แรกก็จะรับชมจนกระทั่งจบไลฟ์ แต่หากเป็นการถ่ายทอดสดที่ไม่ได้ตั้งใจจะรับชมจะไม่ค่อยดูจนจบ อีกทั้งจะรับชมการถ่ายทอดสดของเพจตราสินค้าต่างๆ แต่จะไม่ค่อยดูการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆ ของเพื่อนตัวเอง โดยในขณะที่รับชมจะสนใจสิ่งที่กำลังถ่ายทอดสด ไม่ได้ให้ความสนใจกับความคิดเห็นของคนอื่นที่แสดงความคิดเห็นมาในเฟซบุ๊ก ไลฟ์แต่ว่าจะเข้าไปดูความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงพักโฆษณาหรือช่วงที่การถ่ายทอดสดจบลงแล้ว จะมีการเข้าไปนั่งไล่อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ย้อนหลัง และหากพลาดชมการถ่ายทอดสดอันไหนไปจะเลือกดูย้อนหลังในช่องทางอื่นเช่น YouTube เป็นต้น

“ณ ตอนนั้นอยากจะดูเนื้อหามากกว่าก็เลยคิดว่าการที่มันดังขึ้นมา นำราคาคุณคือแบบเอาความอยากดูเป็นจุดสำคัญก็เลยโฟกัสที่วิดีโอ อย่างอื่นเลยดูนำราคาคุณ รู้สึกว่ามันเสียอรรถรสเวลามันดังขึ้นมา แต่ถ้าเราอยากรู้ก็จะรีเฟรชในทวิตเตอร์เอาว่าตอนนี้คนคิดยังไง”

“ไม่รู้ว่ามีรู้สึกไปเองหรือเปล่าเหมือนในเฟซบุ๊ก คอมเมนต์มันจะดีเลยไปนิดนึง ในทวิตเตอร์มันจะเรียลไทม์กว่า กับอีกอย่างหนึ่งคือจะมีชื่อแอดที่มันตลกๆหรือชื่อแอดเค้าที่ไม่ชอบอะมันเหมือนทำให้อรรถรสเสีย คือกำลังฟินๆอยู่แล้วมันเห็นชื่อแบบอะไรเนี่ย เหมือนมาตัดฟีลกันอะ”

“ก็เปิดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไป นั่งเล่นไลน์ไปด้วยแล้วเราก็มั่วท่มอยกับเพื่อนในกลุ่มกันเองไปด้วย มันจะมันส์มากถ้าเราดูด้วยเพื่อนก็ดูด้วย เหมือนชวนกันดูชวนกันเมาท์”

**คำสำคัญ:** ราคาญคอมเมนต์, อรรถรส, ทำอย่างอื่นร่วม

ทั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงแคร์รับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพียงอย่างเดียว ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างการกดแสดงความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็น หรือการกดแบ่งปัน เนื่องจากว่าไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนให้คนอื่นรู้ว่าเรารับชมอะไร อีกทั้งความรู้สึกยังไม่มากขนาดต้องมีปฏิสัมพันธ์

“ถ้าทำงั้นเพื่อนในเฟซบุ๊กคนอื่นก็จะเห็น ไม่ชอบ ไม่อยากให้คนอื่นรู้ แบบไม่รู้จะทำทำไม ไม่มีประโยชน์ไร”

“ไม่ทำเพราะรู้สึกว่าคุณอื่นที่อยู่ในไลฟ์เค้าจะเห็นเราซึ่งเราไม่รู้จักเค้าใจ แล้วเราก็ไม่ได้เป็นคนที่เป็นคนแบบชอบแบบโพสต์หรือคอมเมนต์อะไรพวกนี้อยู่แล้วด้วย”

“ไม่ได้รู้สึกขนาดนั้น แบบไม่ได้รู้สึกว่าคุณว้าว ต้องกดอะ”

**คำสำคัญ:** ไม่อยากให้คนอื่นรู้, ไม่ชอบ, ไม่มีประโยชน์

มุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางถึงสูงคือ มองว่าการที่คนมีส่วนร่วมในไลฟ์นั้น น่าจะเป็นคนที่มามีอารมณ์ร่วมไปกับการถ่ายทอดสดเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม มุมมองสำหรับกลุ่มคนที่สร้างเนื้อหาเอง จะแบ่งออกได้เป็นสองมุมมองคือ ด้านบวก โดยมองว่าการที่ไลฟ์นั้นเป็นเพราะอยากเก็บหรือแบ่งปันความทรงจำพิเศษของเขาหรือเป็นการทำไลฟ์เพื่อขายของซึ่งก็สร้างรายได้ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเขาเอง ส่วนอีกมุมมองหนึ่งคือ ด้านลบ โดยมองว่า คนกลุ่มนี้เป็คนที่ต้องการเป็นจุดเด่นของสังคม อยากให้มีคนเข้ามาติดตาม อยากเป็นที่รู้จักหรือยอมรับของสังคม

“รู้สึกว่าคุณคงประทับใจหรืออินไรสักอย่างแล้วก็เลยอยากให้คนอื่นดูก็เลยแชร์”

“รู้สึกแบบว่าคุณก็อินกันเนอะ คือเราก็อินแบบเค้าแหละ แต่เราไม่ขอมีส่วนร่วมแบบเค้าเนะ เรายังรู้สึกว่าเป็นคนแปลกหน้ากันอยู่ รู้สึกว่าเรามาคอมเมนต์กับเพื่อนเราโอเคกว่า”

“บางคนก็เอาไว้ขายของ บางคนก็ Wannabe อะ”

“ไม่ได้รู้สึกว่าคุณว้าวราคาญอะไร แค่รู้สึกว่าเป็นสเปเชียลเดย์ของเค้า อย่างวันนี้มีคอนเสิร์ตที่โรงเรียนก็แชร์ให้คนอื่นดูด้วย”

**คำสำคัญ:** อิน, สเปเชียล, Wannabe

#### 4.4.2. กลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางถึงสูงที่มีกรถ่ายทอดสด

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นประจำ โดยความถี่จะเฉลี่ยอยู่ที่ 4-5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาประมาณ 30-60 นาที ส่วนใหญ่จะรับชมขณะอยู่ที่บ้าน

อย่างไรก็ตามหากมีการถ่ายทอดสดในขณะที่อยู่ข้างนอกก็จะเข้าไปรับชมด้วยเช่นกัน และมีการรับชมทั้งจากเพจตราสินค้าเพจตัวบุคคลและเพื่อนของตนเอง โดยการถ่ายทอดสดที่กลุ่มตัวอย่างรับชมจะเป็นไปตามความชอบของแต่ละคนและจะมีการตั้งการแจ้งเตือนสำหรับบุคคลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นั่นคือมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตาม หากการถ่ายทอดสดที่รับชม เนื้อหาน่าสนใจก็จะรับชมจนกระทั่งจบไลฟ์ แต่หากเนื้อหาไม่ใช่ที่สนใจ น่าเบื่อหรือระยะเวลาในการถ่ายทอดสดนานมากเกินไปก็จะรับชมไม่จบ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะมีรับชมการถ่ายทอดสดอย่างตั้งใจ ไม่ค่อยทำกิจกรรมอื่นร่วมเนื่องจากกลัวว่าจะพลาดช่วงที่สำคัญไป

“แทบทุกวันเลยที่ดู ส่วนใหญ่จะเป็นกะเทยสอนแต่งหน้า ผู้หญิงก็มีบ้างนะ แบบอย่างกะเทยสอนเค้าจะเป็นเหมือนมาเป็นธิมวันนี่แต่งธิมนี้ วันถัดมาแต่งอีกธิมหนึ่ง ที่ชอบมากเลยนะคือ ธิมกาแลคซี่ เคยลองทำตามด้วย”

“ดูบ่อย ส่วนใหญ่คือตามคนนี้มาตั้งแต่แรกๆ ถ้าคนๆนี้ไลฟ์ก็จะดูทุกครั้งที่ได้ไลฟ์ จะตั้งแจ้งเตือนไว้ว่าแบบเค้ากำลังไลฟ์อยู่”

“แทบทุกวันเลย ส่วนใหญ่ก็จะเป็นดาราที่มาไลฟ์ชีวิตประจำวันเค้า เช่น มาร้องเพลงให้ฟัง พูดคุยผ่านคอมเมนต์ คนสงสัยอะไรก็ถามเค้าได้เลย เค้าก็จะตอบให้เอง แบบจะติดดาวไว้เลย ให้แจ้งเตือนเราทุกครั้ง”

**คำสำคัญ:** แทบทุกวัน, ติดตาม, ตั้งแจ้งเตือน

สำหรับพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมและแสดงความคิดเห็น ส่วนการกดแบ่งปันจะทำเมื่อรู้สึกว่าการถ่ายทอดสดครั้งนั้นน่าสนใจ แปลกใหม่หรือสนุกมากเลยอยากแบ่งปันให้ผู้อื่นรับชมรวมถึงเก็บไว้สำหรับย้อนดูในภายหลังได้ นอกจากนี้ อีกเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกดแบ่งปันคือ การร่วมลุ้นของรางวัลหรือร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

การแสดงความรู้สึกร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาขณะที่ถ่ายทอดสด แต่ส่วนใหญ่มักจะกดถูกใจและหลงรัก โดยมักจะชอบกดความรู้สึกหลงรักมากกว่า เนื่องจากมองว่าความรู้สึกถูกใจค่อนข้างธรรมดาไป

“เลิฟอะบ่อย กดเลิฟมันเหมือนว่ามันถูกใจเรา โดนใจเรามาก คือโลกมันเหมือนใครๆก็กด ไม่น่าสนใจเท่าไรแล้ว แล้วก็เคยกดเศร้า เหมือนเค้ามาเล่าให้ฟังว่าเค้าไปเจอหมาโดนรถชนมา เราก็เลยกดเศร้าแบบทำไมคนมันทำอย่างนี้”

“ที่จริงคือแบบก็ขึ้นกะคอนเทนต์ด้วยนะ ถ้ามันฮาๆก็จะกดฮาชั้น อย่าง the mask singer ที่พิธีกรคุยกันตลกๆ”

“จะชอบกดหัวใจเลิฟให้เพราะมันสนุกอะ เวลาที่เรากดแล้วหัวใจมันขึ้นมาปั๊บน่ารักดี”

**คำสำคัญ:** เลิฟ, คอนเทนต์

ส่วนการแสดงความคิดเห็นจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ การแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่มีในขณะนั้นและการถามคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัย

“ถ้าเป็นเรื่องที่เราอยากรู้มากจริงๆก็จะคอมเมนต์ถาม แบบถามจนกว่าเราจะหายข้อสงสัยเลย บางทีก็คอมเมนต์ประมาณ 5-6 คอมเมนต์นะ เค้าก็จะตอบกลับมา”

“ก็จะมีคอมเมนต์บ้างเวลาที่สงสัยแบบอย่างอันนี้หาซื้อได้ที่ไหนหรือ”

“ส่วนใหญ่คือจะไม่แสดงความคิดเห็นทางลบอะ แบบอย่างดูพีเกรทไลฟ์ก็จะไปคอมเมนต์ว่า พีเกรทหล่อจัง หรืออย่างตอนที่เค้าประกวดคลีโอก็จะคอมเมนต์ว่าทีมพีเกรท เซียร์คนนี่”

“เหมือนมีไลฟ์ไปทานร้านอาหารร้านนึง ซึ่งเราว่ามันน่าสนใจ เป็นบุฟเฟต์แล้วบรรยากาศมันก็ดูดี แล้วก็ของที่ไลฟ์มันดูสด มันดูน่ากิน เราก็คอมเมนต์แบบ พี่จำไปกินที่ไหน น่ากินจังเลย มันอยู่แถวไหน ขอพิกัดหน่อยได้มั๊ย”

**คำสำคัญ:** สงสัย, ความรู้สึก

มุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภครดับสูงที่ผูกพันระดับสูงเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแรกคือมีทั้งมุมมองด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเหตุผลที่ไม่เคยสร้างเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดนั้นเพราะไม่มีเนื้อหาสำหรับการถ่ายทอดสด และเพื่อนในเฟซบุ๊กจะมีคนที่ไม่ได้สนิทมาก ก็ไม่ได้อยากให้เขามารับรู้เรื่องราวของกลุ่มตัวอย่าง

“เค้าก็คงทำเพื่อขายของ รีวิวของของตัวเอง แล้วก็เหมือนออกแนวอยากเป็นที่รู้จักของสังคมหน่อยๆ”

“ไม่รู้จะไลฟ์อะไร แบบไม่ได้รู้สึกว่าจะชีวิตเรามีอะไรให้คนมาติดตามขนาดนั้น”

“กลัวแบบไม่มีคนวิวอะแล้วมันจะตลก คือที่จริงก็เคยไลฟ์ผ่านไอจีบ้างนะ แต่จะไม่ไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กเพราะมีคนหลายคนที่ไม่ได้สนิทกับเราเยอะ”

**คำสำคัญ:** อยากรู้จัก, เพื่อขายของ

#### 4.4.3. กลุ่มผู้บริโภครดับสูงที่เคยสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่านการถ่ายทอดสด

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์น้อยกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภครดับสูงที่มีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด ทั้งความถี่ในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่รับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 นาทีขึ้นอยู่กับเนื้อหาและสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหา

การถ่ายทอดสดที่รับชมจะเป็นไปตามความชอบของแต่ละคนและมีความเกี่ยวข้องกับงานของกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน มีการรับชมทั้งจากเพจตราสินค้าและเพื่อนของตนเอง ทั้งนี้ ในขณะที่รับชมมักจะทำงานร่วมไปด้วย

“เหมือนพีเปิดงานในเพจแล้วก็ทำงานไปด้วย ทุกทีไวซ์เลยใช้พร้อมกัน”

“เราจะแบบทำงานไปด้วยฟังเสียงเค้าไลฟ์บรรยากาศที่เค้าไปถ่ายงานกันด้วยคือเฟซบุ๊กมันแบบไม่ต้องดูภาพก็ยังได้ยินเสียง มันทำอย่างอื่นไปด้วยได้”

“ถ้าเน็ตดีก็ดูจนจบนะ แต่บางทีถ้ากระตุกก็จะดูแค่แรกๆ แล้วก็ปิดไป”

“เวลาแบบเพื่อนไลฟ์หรือไปจอยในไลฟ์นั้นแล้วเด็งมา เราลองกดเข้าไปดู แต่เนื้อหามันไม่ได้น่าสนใจ เราก็ออกอะ”

**คำสำคัญ:** ทำงานไปด้วย, อินเทอร์เน็ต, เนื้อหา

สำหรับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมมากที่สุด เนื่องจากทำได้ง่าย รองลงมาจะเป็นการแสดงความคิดเห็น และการกดแบ่งปันตามลำดับ โดยการแสดงความรู้สึกร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้นถ้าหากเป็นเพจที่กดติดตามจะกดความรู้สึกถูกใจเนื่องจากเป็นเหมือนความรู้สึกมาตรฐานของเฟซบุ๊ก แต่หากเป็นการถ่ายทอดสดของเพื่อนหรือเนื้อหาของการถ่ายทอดสดน่าสนใจมากจะกดความรู้สึกหลงรักหรือตื่นเต้น

“ส่วนใหญ่คือกดไลก์เหมือนมันเป็นปุมมาตรฐานของเฟซไปแล้วอะ ไลก์จะเป็นไลฟ์ประเภทเพจพาไปเที่ยว แต่ถ้าเป็นเพื่อนหรือมันน่าสนใจ ชอบมากๆ ก็จะเป็นกด love กับ wow”

“ส่วนใหญ่กดไลก์เพราะกลางๆไม่บวกไม่ลบมาก มีกดเลิฟบ้างแบบกดให้เพื่อน”

**คำสำคัญ:** ไลก์, มาตรฐาน, เลิฟ, เพื่อน

สำหรับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมี 2 รูปแบบเช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสดคือแสดงความรู้สึกร่วมและถามคำถาม อย่างไรก็ตาม การกดแบ่งปันจะมีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันความน่าสนใจของเนื้อหาการถ่ายทอดสดให้ผู้อื่น แต่จะไม่มีกรกดแบ่งปันเพื่อร่วมลุ้นของรางวัลเหมือนผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด

“ส่วนมากก็จะแสดงความคิดเห็นทางบวกเหมือนชม แต่ถ้าไม่ชอบก็ปล่อยผ่าน ถ้าเป็นคำถามจะถามประมาณว่าซื้อที่ไหน เทำไหร่ ใช่มั้ย อะไรอย่างนี้มากกว่า”

“ส่วนใหญ่คือดูพวกทอ้งเที่ยวก็จะแบบคอมเมนต์ว่า อยากไป สวย วิวดี้อะ อิงฉฉ เป็นแนวแสดงความคิดเห็นที่เป็นความรู้สึกของเรา แล้วก็อาจจะมีเป็นคำถามบ้าง”

“ส่วนมากจะแชร์พวกคอร์สเรียน คอร์สแรงบันดาลใจต่างๆ คอร์สสอนบัญชี อะไรอย่างนี้มากกว่า มันมีประโยชน์ ก็อยากแชร์เพื่อคนอื่นสนใจจะได้ความรู้ด้วยกัน”



“เหมือนมันน่าจะสนใจอยากให้เราได้ดู อย่างที่เราแชร์ล่าสุดอะ เป็นเจ้านายเราไปอิตาลี เค้าไปถ่ายมา เฮ้ย มันสวยมาก แล้วคือภาพชัดแบบชัดมากเหมือนไปเอง”

**คำสำคัญ:** แชร์สิ่งที่ชอบ, แสดงความเห็นทางบวก, ถามคำถาม

สำหรับการสร้างเนื้อหา ถ้าหากเป็นถ่ายทอดสดที่เกี่ยวกับงานของกลุ่มตัวอย่างหรือถ่ายทอดสดผ่านเพจตราสินค้าจะมีการเตรียมตัวก่อนการถ่ายทอดสด ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อ เนื้อหาที่จะพูดและเวลา โดยที่เวลาในการถ่ายทอดสดจะเฉลี่ยประมาณ 15-30 นาที แต่หากเป็นการถ่ายทอดสดเหตุการณ์พิเศษในชีวิตประจำวันจะไม่ได้มีการเตรียมตัว จะถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวเลยโดยระยะเวลาที่ใช้ก็จะไม่นานมากคือประมาณ 4-5 นาที

“ส่วนมากจะวางหัวข้อเอาไว้ก่อน ว่าอยากพูดเรื่องอะไร แล้วก็ดูเวลาที่เราสะดวกและคนดูน่าจะสะดวก เน้นหัวข้อย่อยๆไม่ต้องยาวมาก”

“เราอะเขียนสคริปก่อนว่าจะพูดเรื่องอะไรบ้างในไลฟ์ เหมือนจะให้ข้อมูลอะไรบ้างกับคนดู แต่ส่วนใหญ่มันจะเป็นรีแอคชั่นมากกว่า เค้าก็จะถามว่าราคาเท่าไร อยู่เมืองอะไร ยังไง แล้วเราก็คอยโต้ตอบกับเค้า”

“เวลาเราไลฟ์เล่นคือเราสนุกกับบรรยากาศตรงข้างหน้าเรามากกว่า เหมือนไลฟ์ให้คนอื่นดูบรรยากาศ”

“จะไลฟ์แบบระหว่างไปเที่ยวที่ต่างๆหรือ รีวิวร้านอาหาร รีวิวที่พักแบบให้คนอื่นได้เห็นบรรยากาศจริงๆ คือปกติที่พักมันจะชอบมีให้แต่รูปแบบดูดี แต่ของจริงบางทีก็ไม่น่าสนใจอะ ”

**คำสำคัญ:** เตรียมตัว, พูดเรื่องอะไร, ให้เห็นบรรยากาศ

#### 4.5 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จำนวน 9 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1. ปัจจัยด้านเนื้อหา 2. ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ 3. ปัจจัยด้านช่วงเวลาโพสต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.5.1 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มให้ความสนใจต่อเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว จุดประสงค์ที่รับชมนั้นเพื่อผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



“ถ้าเราชอบแบบรู้สึกโอเคก็จะเป็นบันเทิงอะ ใ้ที่ 1 เลยคือมันดูแล้วไม่เครียด บางที่เราเจอเรื่องเครียดๆมาใช่ปะ ก็เห็นอะไรที่มันไร้สาระบ้างเราก็อยากดู”

“ถ้าไม่ตลกไม่ดูอะ ต้องบันเทิง แบบอย่างเปิดมาเจอหน้าศิลปินที่ชอบก็บันเทิง แล้ว ใ้ดูนานแค่นั้นก็ดูอะ”

“เราว่าบันเทิงนะ เหมือนอย่างแฟนคลับก็ดูไลฟ์ศิลปิน คนที่เี่ยวก็ดูไลฟ์ที่พา เี่ยว คือเหมือนแบบเราได้มีอารมณ์ร่วมไปด้วย แบบเราไม่สามารถไปอยู่ตรงนั้นได้เองก็ดูไลฟ์เอา”

“ชอบอะไรที่บันเทิงเพราะแบบเวลาเราดูไลฟ์ เราก็ไม่ได้อยากดูไรเครียดๆ ส่วน ใหญ่ดูเพื่อผ่อนคลายมากกว่า”

“ชอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพราะบางอย่างเราก็ไม่รู้ลักษณะขนาดนั้น แล้วเราก็ไม่ยอม เสียอะ ถ้าไม่รู้ข้อมูล คือบางทีการที่มันไลฟ์มันก็เหมือนกับเออ ฉันท้มันมาแล้วนะ มันมีส่วนผสม หรืออะไรก็แล้วแต่”

**คำสำคัญ:** บันเทิง, ผ่อนคลาย, ไม่เครียด

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรม การ มีปฏิสัมพันธ์และระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ 2 ประเด็น ดังนี้

#### 4.5.1.1 พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์

การแสดงความรู้สึกร่วมนั้น หากเนื้อหาเป็นประเภทบันเทิง คนที่เข้ามา แสดงความรู้สึกร่วมจะแสดงตามความรู้สึกจริงๆของเขาที่มีต่อเนื้อหาความบันเทิงนั้นแต่หากเป็น ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมการตลาด ในบางครั้งอาจจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมที่เกิดจากการที่ผู้ ถ่ายทอดสดขอให้คนดูกดเข้ามาเพื่อให้เกิดการโต้ตอบกัน

สำหรับการแสดงความคิดเห็นนั้น เนื้อหาของการถ่ายทอดสดจะมีผลต่อ รูปแบบของการแสดงความคิดเห็นคือ หากเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิงหรือส่งเสริมการตลาด คนจะ แสดงความคิดเห็นที่เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม แต่หากเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ความคิดเห็น จะอยู่ในรูปแบบการสอบถามข้อสงสัยเพิ่มเติมมากกว่า เช่นเดียวกับการกดแบ่งปัน คนจะเลือกกด แบ่งปันเนื้อหาประเภทความบันเทิงหรือส่งเสริมการตลาดมากกว่าเนื่องจากความน่าสนใจของเนื้อหา หรือผลประโยชน์ที่ผู้แบ่งปันได้รับ ในขณะที่การถ่ายทอดสดที่เป็นการขายของหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะได้รับความสนใจในการรับชมแต่ว่าจะไม่มีคนกดแบ่งปัน

“คนที่ขายของจะชอบแบบว่า กดหัวใจให้หน่อยจะได้รู้ว่าเข้ากันมาแล้ว คือเหมือนการรีแอคชั่นมันไม่ได้เกิดจากที่เค้ารู้สึกอย่างนั้น แต่เกิดเพราะคนๆนั้นเค้าพูดให้กดให้”

“ถ้าไลฟ์ขายของคนที่จะมาคอมเมนต์ก็จะแบบราคาเท่าไร มีโปรโมชั่น มั้ย คือจะถามที่ตัวสินค้า รายละเอียดต่างๆ ส่วนน้อยที่จะเข้ามาคอมเมนต์เรื่องเกี่ยวกับลักษณะการ

ขายของหรือแบบแม่ค้าน่ารักจัง แต่ถ้าเป็นบันเทิง ถ้าถูกใจคนส่วนใหญ่ ก็จะเป็นคอมเมนต์แบบเออดีจัง น่ารักจัง เหมือนเป็นแสดงความรู้สึกร่วม”

“อย่างบันเทิงคนที่เข้าไปคอมเมนต์กันจะเป็นคอมเมนต์ที่สื่ออารมณ์อะ เหมือนผู้รับสารก็มาตอบคอมเมนต์อีกคน สื่ออารมณ์กันเองด้วย แต่เรารู้สึกว่าถ้าเป็นไลฟ์ที่มันขายของหรือขายผลิตภัณฑ์ คนที่จะมาคอมเมนต์คือเหมือนแบบจะมาคอมเมนต์เพื่อสอบถามมากกว่า เช่นหาซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร อาจจะมีบ้างที่มาคอมเมนต์แบบว่าเฮ้ย พรีเซนเตอร์คนนั้นเป็นอย่างนี้ ชื่นชอบเค้าหรือมาฝากร้านอะ แต่จะไม่ค่อยมีการสื่ออารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์”

“ยิ่งเป็นไลฟ์ขายของนะ เราไม่เคยเห็นเลยว่ามีคนแชร์ คือเราจะเห็นเพราะว่า people คนนี้กำลัง watching อยู่แล้วตั้งในเฟซบุ๊กเราอย่างนี้ แต่ถ้าเป็นไลฟ์รายการ ไลฟ์บันเทิง เรายังรู้สึกว่าคนจะเต็มใจแชร์ แบบแชร์หน้าवलตัวเองเลย แบบโครมๆ ว้าย มาแล้ว”

“การกดแบ่งปันอาจจะเป็นการส่งเสริมการตลาดมากกว่า พวกเล่นเกมส์ชิงรางวัลต่างๆหรือเป็นอินเนอร์ของเราต่อสิ่งๆนั้นมากกว่า”

**คำสำคัญ:** การแสดงความรู้สึกร่วม, การแสดงความคิดเห็น, การกดแบ่งปัน

#### 4.5.1.2 ระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่าเนื้อหาประเภทบันเทิงนั้นมีผลทำให้คนเข้ามาปฏิสัมพันธ์เป็นระยะเวลานานที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลผลิตภัณฑ์จะดึงดูดเมื่อเนื้อหาตรงกับความชอบของผู้บริโภคเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า การจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นควรให้เฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและระยะเวลาไม่ควรนานเกินไป ส่วนเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดนั้นกิจกรรมที่จะให้ผู้บริโภคร่วมสนุกนั้นจำเป็นต้องไม่ยากเกินไปและของรางวัลต้องน่าสนใจและคุ้มค่ากับการร่วมสนุก

“ถ้าเป็นเรื่องที่เราสนใจเราก็จะอยู่ดูไปเรื่อยๆ อย่างบันเทิงยอมรับว่ามันทำให้คนสนใจได้เยอะเพราะมันเอนเตอร์เทนอะ ทำให้คนอยู่ได้นานกว่า อย่างผลิตภัณฑ์ถ้าเกิดมันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เราไม่สนใจแล้วเราก็ออก หรืออย่างที่มีเกมส์ให้เล่น เราเข้าไปดูแล้วแบบเกมส์ไรวะถ้าไม่ได้น่าสนใจก็ออกละ”

“ถ้าเนื้อหาหนักและน่าเบื่อคนก็จะเลิกดู แต่ถ้าบันเทิงเข้าใจง่ายคนก็จะดูนานขึ้น”

“ถ้าไลฟ์บันเทิงอย่าง The mask singer เรารู้ว่าคนจะรอดูตั้งแต่ต้นจนจบ แต่ถ้าเป็นไลฟ์ขายของ คนจะมาแค่ช่วงที่สำคัญแบบมีโปรโมชั่นลดกระหน่ำ คนก็จะเข้ามากันตรึมๆ ช่วงที่แบบพูดสรรพคุณขายของ คนก็จะออกไปแล้วนะอยู่ดีๆก็จะหายไปเอง เหมือนมันจะมีจุดพีคของแต่ละอัน”

“บ้านเท็งนี้มีแน่ ยิ่งบ้านเท็งยิ่งดูนาน ส่งเสริมการตลาดเนี่ยก็น่าจะมีผลมากกว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์เพราะเค้าคิดว่าคนอ่ะ รู้จักผลิตภัณฑ์คร่าวๆอยู่แล้วไม่ต้องพูดเยอะหรอก ยิ่งพูดเยอะยิ่งน่ารำคาญแล้วไม่อยากจะ มันดูยึดเยียด แต่ส่งเสริมการตลาดเนี่ย ถ้ามีนิดๆมันก็น่าลอง น่าเล่นยิ่งถ้าได้ของฟรี เหมือนเวลาที่พูดถึงโปรโมชัน จัดอีเว้นท์เค้ารู้สึกเหมือนเราได้ประโยชน์ เหมือนตรงนี้เป็นกำไรกำไรให้คนรีเปลา่ อาจจะรู้สึกอย่างนั้นก็เลยไม่ค่อยรำคาญ”

**คำสำคัญ:** ยิ่งบ้านเท็งยิ่งดูนาน, ดูที่สนใจ

#### 4.5.2 ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อของการถ่ายทอดสดเช่นกัน โดยจะมีผลต่อจะมีผลต่อระยะเวลาในการรับชมและพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

##### 4.5.2.1 ความคมชัดของวิดีโอ

ความคมชัดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยหากเป็นการถ่ายทอดสดแล้ววิดีโอไม่คมชัดหรือกระตุกมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างจะเลิกรับชมการถ่ายทอดสดครั้งนั้นเนื่องจากไม่สามารถรับสารหรือเนื้อหาที่นั่นได้ รวมถึงมีผลต่อการแสดงความรู้สึกร่วมและการแสดงความคิดเห็นด้วย

“ถ้ามันชัดมันก็จะดูสบายตา ไม่หงุดหงิด แต่ถ้าไม่ชัดก็อาจรู้สึกพังกว่าจะชัดขึ้นมัย แต่ถ้าไม่ชัดขึ้น มันก็เหมือนแบบดูหุ่นยนต์ ออกดีกว่า แบบบางคนไลฟ์แต่งหน้าอย่างเงี้ยมันก็ต้องการความคมชัดเพื่อดูมันแต่งยังไง ไฮไลต์แบบไหน แต่ไม่ชัดคือ เราก้ทำตามไม่ถูกอะ”

“ถ้าชัดมากๆก็รู้สึกว่ามันน่าสนใจ ดู Professional น่าเชื่อถือมีคุณภาพ แต่ถ้าเบลอละกระตุก มันก็อึดเองอะ แบบคลิปคุณภาพด้อย รู้สึกว่าบ้านๆhomemade ดีเนอะ”

“คือจะเห็นบ่อยเลย เวลาที่มันกระตุกก็จะมาคอมเมนต์กันว่าของเรากระตุกมีใครเป็นมัย หรือไม่ชัดก็คอมเมนต์เหมือนกัน หรือแบบกดอีโมจิโมโหรัวๆ”

“คือเราจะเห็นเวลาที่มันกระตุกอะ จำนวนคนจะหายไปฟรีเลยคือเค้าอาจจะคิดว่าเน็ตคนดูกระตุกเองรีเปลา่ก็เลยออกมาแล้วเข้าไปใหม่ แล้วจะหายไปอย่างเยอะเลยอะ”

**คำสำคัญ:** กระตุก, มีคุณภาพ, สบายตา

##### 4.5.2.2 การสื่อสารแบบโต้ตอบ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ที่ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์เช่น การกดแสดงความรู้สึกร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ถ่ายทอดสดหรือการแสดงความคิดเห็นเชิงคำถามของผู้รับชม อีกทั้งยังมีผลต่อความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

“เรารู้สึกว่า มันจะมีประโยชน์มากกับสินค้าที่แบบเป็นแค่ SME อะ ขายของที่ไม่ได้เป็นแบรนด์ใหญ่แบบที่โฆษณากันในทีวีอะ แบบขายอาหารเสริมอะ เรารู้สึกว่า เวลาที่เค้าไลฟ์ แล้วคนไลฟ์ก็มีปฏิสัมพันธ์กับคนดูด้วยอะ เหมือนอย่างถ้าเข้ามาแล้วกดหัวใจหน่อยนะคะ พอคนเยอะก็ค่อยเริ่มพูด หรือเวลามีคนคอมเมนต์ไปว่า พี่คะ ทำไมยาลดความอ้วนตัวนี้มันถึงลดได้เร็วอะคะ แล้วเค้าก็จะตอบทันที เรารู้สึกว่ามันทำให้คนรับรู้ตราสินค้าได้ดีขึ้นมากเลยอะ”

“อย่างรายการทำอาหารอะ แบบเวลาเขาบอกรายการส่วนผสม คือเค้าจะมีขอมทวนอีกที่ได้มีอะจดไม่ทัน คนไลฟ์ก็จะทวนให้หรือจะบอกว่า เดี่ยวเค้ามาอัพส่วนผสมให้ดูหลังไลฟ์จบแทน”

“บางทีลูกค้าก็ต้องการคำตอบ การยืนยันกลับทันทีแบบรวดเร็วอะ ไม่ใช่แค่เข้าไปแต่ไม่รู้ว่าคุณจะตอบเราเมื่อไหร่ แล้วคำถามบางทีมันก็ซ้ำกันอะ ซึ่งถ้าไลฟ์คนก็รู้พร้อมกันหมด ไม่ต้องมานั่งไล่ตอบแชททีละอัน อย่างบางทีคนที่เข้ามาทีหลังแต่ถามคำถามเดิม บางทีคนอื่นที่ดูมาก่อนหน้านี้ก็เข้ามาช่วยตอบก็ได้ หรือบางทีเขาก็อาจมาวนตอบให้เดี๋ยวนั้น ซึ่งมันก็ง่าย”

“เรารู้สึกว่ามันค่อนข้างสะดวกอะ คือเหมือนลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปที่ร้าน ลูกค้าอยากจะทำกับแม่ค้าแล้วก็ได้ด้วยว่าคนอื่นคุยกับแม่ค้า ไม่มีความลับแบบอินบ็อกซ์ คุยสดๆ แล้วคนอื่นก็รู้ด้วยว่าแม่ค้าคนนี้ขายคนอื่นเท่าไร เราจะได้ราคาเท่าไร คือมันดูเป็นความยุติธรรม”

**คำสำคัญ:** ตอบทันที, รวดเร็ว, รู้เหมือนกัน

#### 4.5.3 ปัจจัยด้านเวลาที่โพสต์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า เวลาที่โพสต์การถ่ายทอดสดจะมีผลต่อการเลือกรับชมและระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมักจะรับชมในช่วงตอนค่ำถึงกลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ว่างมากกว่าช่วงเวลาอื่นและกลับถึงบ้านแล้ว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่า เวลาที่ไม่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดสดคือช่วงเช้า ถึงแม้ว่าจะอยากดูมากแค่ไหน ก็ดูได้แค่ไม่กี่นาทีหรือเลือกไม่รับชมเลย และวันที่โพสต์ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพราะหากไม่ใช่เวลาที่สะดวกยังไงก็ไม่รับชมอยู่ดี

“ถ้าโพสต์ช่วงเช้าๆหรือกลางวันก็แบบไม่ว่าง ไม่รู้จะดูยังไง หรือแบบบางที่เราคิดว่า จะกลับไปดูแต่แบบบางทีก็ลืมไปแล้ว แต่ถ้าโพสต์ช่วงเย็นๆ ทักโหม่งถึงสองทุ่ม อยู่บ้านแล้วก็โอเค”

“การที่โพสต์กลางคืน คนที่ทำงานอะมันขี้แล้ว เวลาที่มีไลฟ์มันก็จะอยู่ยาว ดูกันยันจบแต่ถ้าตึกมากมันก็จะอยู่ไม่ครบแบบเที่ยงคืนก็ไม่ไหวขอนอนละ”

“มีครั้งนึงเราเคยอยากดูเป็ก ผลิตภัณฑ์ไลฟ์ แต่มันไลฟ์เข้ามาเยอะ แปะโหม่งมั้ง ใครจะตื่นมาดู ถ้าถามว่าอยากกลับไปดูย้อนหลังมั๊ย ลืมไปแล้วเนี่ยว่าจะไปดู คือพอมันผ่านช่วงเวลาที่พีคที่เราอยากดูไปแล้วเราก็เฉยๆ ไม่ได้อยากดูแล้วอะ เราว่าเวลาสำคัญนะ ถ้าคนไม่ว่างดูก็ไม่ได้ดูอะ”

“ถ้ามันสะดวก คำก็ดูจนจบนั่นแหละ แต่ถ้าโพสต์ตอนไม่สะดวกก็จะดูแบบเดียว มีเรื่องแทรกให้เข้ามาทำก็คงไม่ดูต่อ ส่วนใหญ่ก็ดูสองทุ่มสามทุ่ม แทบทุกวันแล้วแต่วันไหนว่าง”

“จริงๆก็ดูวันธรรมดาหมดเลยนะ แต่เพราะว่ามันมาวันธรรมดาอะ คือถ้ามาวันเสาร์อาทิตย์คำก็ดูเหมือนกันแหละ ไม่ได้มีผลไร”

**คำสำคัญ:** ช่วงเย็น, ลืมดูย้อนหลัง, อยู่บ้าน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมองว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสิ่งสำคัญคือปัจจัยด้านเนื้อหา เนื่องจากเนื้อหาต้องน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคกดเข้ามาเข้าชมให้ได้ก่อน ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อและเวลาที่โพสต์เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

“เราว่าเนื้อหามันมาอันดับแรกในการสื่อสารการตลาด แต่ Date and time มันมาทีหลังเหมือนแบบมันต้องกำหนดเนื้อหาก่อนว่าเราจะกำหนดอะไร พอวันเวลาสถานที่มันค่อยตามมาทีหลังก็ได้ คือถ้าไม่มีเนื้อหาเราก็ blank อะว่าเราต้องการสื่อสารอะไรไปยัง Target group”

“เนื้อหาถ้าไม่น่าสนใจก็จบเลยนะ คนคงแบบไม่กดเข้าเลยหรือเข้าไปแปบเดียวก็ปิดละ ส่วนความชัดเจนเป็นเหมือนพื้นฐาน เหมือนต้องทำให้ได้ คือถ้ามันมีความชัดคนจะรู้สึกเสมอตัว แบบเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องมี”

**คำสำคัญ:** เนื้อหา, ความชัด, วันเวลา

ดังนั้น การจะสื่อสารทางการตลาดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและคุ้มค่าควรต้องเริ่มจากการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่ตราสินค้าจะสามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงเป็นเรื่องของเตรียมการวางแผนการถ่ายทอดสด

“มันก็เหมือนที่เค้าศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซะมะ มันก็ต้องแบบค้นหาก่อนว่าคนสนใจอะไร แล้วก็จำกัดการรับรู้ เหมือนป้อนข้อมูลความสนใจเข้าไป พอเหมือนมันตรงกับคนรับสาร คำก็จะเปิดรับง่ายอะ เหมือนถ้าทาร์เกตกรู๊ปได้ ว่าเค้าชอบแนวไหนก็เข้าถึงได้ง่าย”

**คำสำคัญ:** ศึกษา, พฤติกรรมผู้บริโภค, เข้าถึงง่าย

นอกจากนี้ การจะรักษาให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนั้นก็ขึ้นอยู่กับคนที่ทำการถ่ายทอดเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เช่นกัน

“ถ้ามันน่าเบื่อและคนที่ไลฟ์ก็ไม่น่าสนใจพอก็จะดึงคนไม่ได้ คนก็จะดูไม่จบ”

“ถ้าบันเทิงจะดูยาวขึ้น อย่าง The mask singer นี่ดูตั้งแต่ต้นยันจบ แบบมันสนุกเราก็ดูได้เป็นชั่วโมงๆ แต่ถ้าไลฟ์อันไหนเริ่มพูดลำไยก็จะดูไม่จบ”

“มันขึ้นอยู่กับตัวคนไลฟ์ใช้คำพูดแบบไหน ท่าทางแบบไหน แล้วก็การแต่งตัวก็มีส่วนนะ แบบว่าอาจจะเป็นสินค้าเหมือนกัน แต่คนไลฟ์ต่างกันใช้คำพูดต่างกันอย่างนี้ก็ส่งผลต่อคอมเมนต์นะ

อย่างมีอันนึ่งเรธาตุ เค้าขายสินค้ำตัวเดียวกันเลย โลฟพี่ขายเหมือนกัน แต่คนคอมเมนต์ส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจที่ตัวสินค้ำเท่ากับคนพูด เหมือนแบบเคยเจอว่า แม่ค้ำจะตะโกนทำไมคะ”

**คำสำคัญ:** คนโลฟ, คำพูด

#### 4.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

##### 4.6.1 ภาพรวม

###### 4.6.1.1 การเพิ่มระดับความผูกพัน

กลุ่มตัวอย่างมองว่า หากตราสินค้ำต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมผ่านทางเฟซบุ๊ก โลฟนั้น จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนเข้ามาร่วมสนุก โดยอาจจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสนุกสนานหรือมีของรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจและส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น อีกทั้งต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมีผลลัพธ์อย่างไรบ้าง

“อาจจะมึอะไรล่อ ที่ถ้าทำแล้วอย่างน้อยก็เสมอตัวไม่ได้เป็นลบหรือทำให้คนฟังรู้สึกบวกเช่น ให้โพสต์แก๊งเพื่อน คือเราอยากแก๊งง แต่ความจริงคือสินค้ำไม่ได้เกี่ยวไรกับเราหรอก สมมติ ยาปลูกหนวดอะ เรารู้ว่าเพื่อนคนนี้อาจมีหนวดมากเลย อยากได้ยาปลูกหนวดอะ คือเราไม่ได้ประโยชน์ไรหรอก แต่อยากแก๊งเพื่อน เราก็จแชร์แล้วแท็กไป อาจจะเป็นแค่ความรู้สึกก็ได้ อาจไม่ใช่ตัวสิ่งของก็ได้”

“ตัวคนโลฟต้องมีเล่นเกมสมีของรางวัลกับคนที่ดูหรือมีการบอกว่า ให้คนกดแบบหน้านี้ โหวตนักร้องคนนี้ หน้าแบบนี้โหวตนักร้องคนนี้ มันก็ทำให้คนกดเยอะขึ้นนะ แล้วก็สรุปผลด้วยนะว่าคนดูทางบ้างโหวตใคร โหวตให้ก็คน ให้เรารู้สึกว่าเค้าสนใจเรา เราก็จจะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น คือไม่ใช่แค่เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วมก็จบ แต่มีการสรุปผลออกมาด้วย”

**คำสำคัญ:** กิจกรรมให้ทำ, ของรางวัล, สรุปผล

###### 4.6.1.2 การบอกต่อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อเมื่อเนื้อหาใหม่ที่น่าสนใจ รวมถึงรูปแบบของสื่อและความสม่ำเสมอของการถ่ายทอดสด นอกจากนี้อาจมีการสร้างเนื้อหาอื่นเสริมการถ่ายทอดสดอีกเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เห็นตราสินค้ำอยู่ตลอด



“เนื้อหาต้องเจ๋ง อาจจะเป็นแคมเปญหรือโฆษณา ไม่ต้องแจกบ้านแจกรถ แต่เนื้อหาต้องดึงดูดแบบอย่างประกันชีวิตอะ อย่างเพียวริคก็ชอบ คือมันฉีกจากปกติ ฉีกจากความคิดคนอื่น ๆ แต่เป็นสิ่งที่เราก็คิดอยู่ลึกๆ”

“เป็นเนื้อหา กับความถี่ในการไลฟ์ แบบเนื้อหาที่น่าสนใจคนก็ดูใช้มะ แต่ถ้าไม่ไลฟ์บ่อยๆคนก็อาจจะไม่รู้ว่า เพงนี้ไลฟ์อยู่ แต่ถ้าเค้าไลฟ์บ่อยๆเวลาที่กิจกรรม คนก็จะรู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อนอาจจะแชร์มากขึ้น เห็นบ่อยขึ้น แบบแรกๆอาจจะไลฟ์บ่อยหน่อย เหมือนการโปรโมทให้คนรู้ว่าเรามีไลฟ์อย่างนั้นะ พอคนเริ่มรู้จักก็ลดเวลาก็ได้”

“เนื้อหานะ แบบต้องเล่นเยอะอะ อย่าง The mask singer คือเค้าทำดีมากอะ คือเค้าไม่ได้พยายามแค้ไลฟ์ในเพจเค้า แต่ทำให้มีอย่างอื่นมาอีก แบบบางทีก็มี story ก่อนที่จะมาเป็นทิวรี่นรี่ ไม่ได้แค้ว่าไลฟ์รายการแล้วก็จบ เอาอีกมาร้องเพลงประกอบละคร เหมือนเค้ากระตุ้นคนดูตลอดว่า เฮ้ย อย่าลืมนะๆๆ เหมือนremindไปเรื่อยๆ แค้เค้าเตือนเราก็จำได้แล้วนะ แล้วคนก็แชร์เยอะด้วย ซึ่งทำให้คนอื่นเห็นต่ออีกอะ แล้วคนก็จะไปดูไลฟ์ต่อ”

“อาจจะเป็นเนื้อหา รูปแบบสื่อคือทุกอย่างมันต้องน่าสนใจ ต้องลงตัวกันเอง ไม่ใช่เด่นแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถ้าคนดูแล้วรู้สึกว่ารายการนี้มันดีนะเดี๋ยวก็น่าจะมีการบอกต่อเอง”

**คำสำคัญ:** เนื้อหา, รูปแบบสื่อ, Remind

#### 4.6.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างมองว่า ตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนจากนั้นจึงนำเสนอโปรโมชั่นตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรโมชั่นที่มีการจำกัดเวลา

“โปรโมชั่นเนี่ยช่วยได้ แบบถ้าซื้อตอนนี้ คุณจะได้ในราคานี้ อันนี้พี่ไม่ได้เจอในไลฟ์ แต่เจอตอนเราจองโรงแรมเที่ยวแล้วมีดีลที่มีเวลากำหนดเลยว่า ราคาโปรเหลือเวลาอีกเท่าไร เราารู้สึกกดดันเลยว่าถ้าเราไม่ซื้อตอนนี้เราจะไม่ได้ราคานี้แล้ว แล้วตอนนั้น เราจองไปแล้วแต่พลาดไปหนึ่งนาที ราคามันเพิ่มขึ้นมา 2,000 เลยก็เลยรู้สึกว่า คราวหน้าเราต้องเร็วกว่านี้”

“จริงๆมันก็เกี่ยวกับโปรโมชั่นการตลาดด้วยนะ อย่างที่บอกว่า การที่ขายของในเวลาจำกัดอะ มันก็ไปกระตุ้นการซื้ออะ อย่างโทรมาในสลิปนาที่จะได้ส่วนลดพิเศษ”

“เหมือนพูดให้อยากลองสินค้าก่อนแล้วซื้อโปรโมชันให้หน่อยเค้าก็อยากลองซื้ออะ แต่ห้ามฮาร์ดเซลล์แล้วมาปิดด้วยโปรโมชั่นอย่างนี้เค้าไม่ชอบ อย่างวีต้ามันพูดปัญหาแล้วชวนให้เราร่วมสนุกด้วยการแชร์เรื่องราวของเรา ถ้าปิดด้วยส่วนลดก็คงน่าสนใจ เพราะวาก่อนหน้านั้นเค้าพูดให้เราสนใจมาก่อนแล้ว ความรู้สึกเราเป็นบวกมาแต่แรก เราก็จะสนใจซื้อชื้อมากกว่าเดิม”

**คำสำคัญ:** โปรโมชั่น, กระตุ้น, จำกัดเวลา



#### 4.6.2 ด้านประเภทเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างมองว่า การสื่อสารการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์นั้นควรนำเอาความบันเทิงมาปรับใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่จำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นการยืดเยื้อการขายเกินไป ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบต่อตราสินค้าได้ และข้อมูลที่ให้ก็ควรเป็นข้อมูลจริง นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำเสนออาจจะเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแสปัจจุบัน

“ให้เอาบันเทิงมาแล้วล่อด้วยโปรโมชั่นทางการตลาดที่ทำให้คนรู้สึกได้ประโยชน์สักอย่างหนึ่ง แล้วก็พูดข้อมูลผลิตภัณฑ์น้อยๆ เพราะว่าถ้าพูดสองอันแรกให้คนสนใจได้ ผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเลยก็ได้ เดี่ยวคนก็ไปหาข้อมูลเอง”

“จริงๆการมีซักร้านดีกว่าอยู่แล้วเพราะการพูดผลิตภัณฑ์อย่างเดียวก็น่าเบื่อเกินไป การมีเรื่องอื่นมาช่วยมันจะทำให้มันสนุกและน่าดูยิ่งขึ้น ไม่ใช่มาพูดแต่ผลิตภัณฑ์แต่แบรนด์ คนมันก็รู้ว่า โห จะขายอย่างเดียวเลยเว้ย ทำแบบก็ไต่อินก็ได้”

“ไม่อยากให้มันขายจนมากเกินไป บางทีมันก็น่าเบื่อ มันดูออกอะ พวกโฆษณาแฝงบางทีก็เข้าใจ แต่ถ้ามากเกินไปมันก็ไม่โอ พวกขายครีมอย่างนี้ แล้วก็พูดสรรพคุณแบบเยอะ เว่อวังเกินไป”

“ต้องเป็นอะไรที่แบบเป็นกระแสในปัจจุบันอะ มันจะทำให้คนอยากเข้าไปดู ดึงดูดคนได้ คืออย่างวูดดี้่างเนี่ย เค้าเคยสัมภาษณ์ใครก็บ๊อบ เราก็นั่งรอดูไลฟ์เค้าเลยนะ แต่ถ้าเค้าไปสัมภาษณ์คนที่ไม่ได้เป็นกระแสในปัจจุบันเราก็ไม่ได้คิดว่าจะดูเลยนะ”

**คำสำคัญ:** mix, ไม่ขายเกินไป, กระแส

#### 4.6.3 ด้านรูปแบบของสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า ความคมชัดของวิดีโอที่ถ่ายทอดสดและเสียงเป็นสิ่งที่มีผลต่อระยะเวลาในการรับชมอย่างมาก ดังนั้น ควรเลือกกล้องที่ใช้ที่มีคุณภาพ อุปกรณ์เสริมรวมถึงเลือกใช้สัญญาณของอินเทอร์เน็ตที่เสถียรเพื่อให้การถ่ายทอดสดเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่กระตุกให้เสียอารมณ์ ทั้งนี้ ระดับของความคมชัดนั้นจะขึ้นอยู่กับใครคือผู้ถ่ายทอดสดครั้งนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า การถ่ายทอดสดของเพจตราสินค้าควรจะต้องมีความคมชัดที่สูงกว่าการถ่ายทอดสดโดยตัวบุคคล

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องภาพไม่ชัด สัญญาณไม่ดีอะ แบบถ้าสัญญาณไม่ดีมากก็ไม่ต้องไลฟ์ก็ได้ ถ้ามันกระตุกคนก็ไม่ดูอยู่ดี”

“การไลฟ์สดมันเหมือนการทำให้คนที่ไม่ได้อยู่ตรงนั้นเข้าไปอยู่ตรงนั้นด้วย อย่างรายการบันเทิงอะ ถ้าไม่ชัดคนก็อาจจะคิดว่ามันไปดูทีวีดีกว่ามั๊ย หรือแบบไม่มันมาดูย้อนหลังดีกว่า”

“ความคมของภาพกับเสียง แบบความสั้นไหวของภาพถ้ามันสั้นตลอดเวลา มันก็น่ารำคาญ คือมันจะมีอุปกรณ์ที่ออฟฟิศเราใช้ก็คือเป็นแบบด้ามที่ถือนั่นจะป้องกันการสั่นอะ คือมันก็จะดูสบายตากว่า สมูทกว่าอะ ถ้าเดินไปถือไปมันก็จะแกว่งขึ้นแกว่งลง”

“ถ้าเป็นแบรนด์ที่ไลฟ์ควรจะชัด แล้วไม่ชัด เราจะเซ็งอะ ถ้าอย่าง 480P เค้าก็ยังรับได้ เพราะว่าเค้ารู้สึกว่าจะเค้าเปลี่ยนมาดูในมือถือก็ได้นะ เพราะมันเป็นระดับความชัดที่พอดีมากกว่าในจอคอม แต่ถ้าน้อยกว่านี้ก็ไม่ดูอะรำคาญ”

**คำสำคัญ:** ภาพไม่ชัด, สัญญาณไม่ดี, ไม่ต้องไลฟ์

ส่วนแนวในการถ่ายวิดีโอที่พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชม แต่ไม่ได้มีความสำคัญมากเช่นเดียวกับความคมชัดของวิดีโอ โดยส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับวิดีโอที่ถ่ายในแนวอนมากกว่าแนวตั้ง เนื่องจากสบายตาในการรับชมกว่า สามารถเห็นบรรยากาศ หรือมุมมองที่กว้างกว่า เพราะวิดีโอจะมีขนาดเต็มหน้าจอพอดี ต่างจากแนวตั้งที่วิดีโอจะมีพื้นที่ด้านข้างเหลืออยู่ และจะถ่ายเห็นแค่ตัวผู้พูดเท่านั้น

“แค่ชอบแนวอนมากกว่า แค่นั้นเลย เพราะว่ารู้สึกตอนที่เห็นเพื่อนไลฟ์คือมันจะเป็นแท่งตรงๆแล้วมีขอบดำอยู่ข้างๆแล้วรู้สึกว่ามันไม่ค่อยเต็มจอ”

“ถ้าแนวตั้งมันจะเห็นแค่ตัวเค้า แต่บางทีเราก็อยากเห็นบรรยากาศรอบ สมมติอย่างร้านอาหาร เราก็อยากดูบรรยากาศรอบๆว่าเป็นยังไง ถ้าแนวตั้งมันดูอัดอัด ไม่น่าสนใจเท่าไร”

“เราชอบแนวอนมากกว่า แนวตั้งมันบีบไปแต่ก็ดูได้แหละ”

“ชอบแนวอนมากกว่า แนวตั้งมันจะมีขอบเหลือดำๆ คือก็ดูได้ปกตินะ ไม่ได้มีปัญหาไร”

**คำสำคัญ:** ชอบแนวอน, แนวตั้งไม่เต็มจอ, ขอบดำ

อย่างไรก็ตาม เสียงในการถ่ายทอดสด กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีผลต่อการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยระดับเสียงต้องดังในระดับที่ฟังได้อย่างชัดเจนและน้ำเสียงของผู้พูดต้องไม่สูงเกินไป

“คุณภาพภาพกับเสียงมันจำเป็นนะ คือถ้ามันกระตุกมันก็จะชัดๆอะ แบบไม่ได้เนื้อหา แล้วถ้าเสียงมันไม่ชัด เราก็ไม่รู้ว่าคนที่ไลฟ์ต้องการจะสื่ออะไร”

“ก็การใช้น้ำเสียง คือพวกผู้หญิงที่ชอบดัดเสียงแหลมๆอะ ฟังแล้วมันรู้สึกไม่ยากฟังถึงแม้ว่าเนื้อหาจะน่าสนใจก็เถอะ”

“เรื่องเสียงคือบางอันเสียงมันจะแหลมๆ ถ้าทำให้เสียงมันชัดนิดนึงก็จะโอเคขึ้น”

**คำสำคัญ:** เสียงไม่ชัด, เสียงแหลม, น้ำเสียง

สำหรับรูปแบบในการโต้ตอบกับผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็น 2 รูปแบบคือ 1. ควรเป็นการถามตอบเรื่อยๆ 2. ควรถามตอบในช่วงสุดท้าย ทั้งนี้

อาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาการถ่ายทอดสดไลฟ์นั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับลักษณะการพูดคุยซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร หากเป็นเพจตราสินค้าควรอยู่ในระดับกึ่งทางการ หากเป็นเพจตัวบุคคลอาจเป็นลักษณะคุยกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

“แล้วแต่รูปแบบเนื้อหา ถ้าเป็นประมุขซื้อขายควรจะเป็นถามตอบไปเรื่อยๆ แต่ถ้าเป็นประเภทแบบวิชาการอะ คือเวลาคนไลฟ์เค้าจะพูดหัวข้อใหญ่แล้วจะมีหัวข้อย่อยๆลงไปอีก คนจะชอบถามลงไปข้อสุดท้ายก่อนที่เค้าจะพูดจบอะ แล้วมันก็ชัดๆ เหมือนกระโดดไปกระโดดมา”

“ตอบไปเรื่อยๆดีกว่า เพราะบางคนก็แบบอยากรู้คำตอบเดี๋ยวนั้น แต่ถ้าต้องรอเป็นชั่วโมงสองชั่วโมงเพื่อรับคำตอบมันไม่ถามเลยดีกว่า”

“ชอบแบบเรื่อยๆอย่างของครูเบิร์ด คือตอนที่เค้าถามคำถามนั้นก็ทำให้สับสนในการตอบ ถ้าคนตอบถูกเค้าถึงจะเฉลย เค้าก็จะมาดูคอมเมนต์ รู้สึกว่าเค้ากำลังรีแอคกับคนแล้วมันรู้สึกว่าน่าเรียนอะ เค้าดูใส่ใจ แล้วเค้าจะพูดเลยว่า ชื่อนี้ตอบถูก เก่งจังเลย ทำเองรีเปลา เดามั่วหรือรู้จริง คือรู้สึกว่าพูดคุยก็为己เอง แล้วการล้อเลียนผ่านกล้องมันทำให้รู้สึกว่าเค้ามีinteractionกับเรา”

“เราว่าพูดไปก่อนแล้วค่อยมาถามตอบตอนสุดท้าย คือบางทีคนดูก็รำคาญเพราะคนดูไม่ใช่คนมาคอมเมนต์ แล้วบางทีเค้าตอบคนที่คอมเมนต์แบบตอบทุกคนเลยจนมันกลายเป็นถามตอบที่เยอะเกินไป เราคิดว่าเค้าควรแบ่งช่วงซักระยะ ไม่ใช่ไลฟ์มาเพื่อตอบให้หมดอะ อันนั้นน่าจะเบื่อ”

“มีช่วงอ่านคอมเมนต์แบบจริงจังซักหน่อย เพราะจะได้แบบ Participate กับเราจริงๆ บางทีถามตอบเรื่อยๆคือ ไลฟ์มันจะยิ่งยาวๆไปอีก”

“จริงๆที่ระดับกึ่งทางการนะ ถ้าเป็นเฟซบุ๊กที่เป็นเพจทางการกับคนดู แต่ก็ไม่ใช่แบบวิชาการมาก เป็นเหมือนเพื่อน คือมันก็ขึ้นอยู่กับคนรับสารด้วยแหละว่าเป็นเพื่อนหรือลูกค้า”

**คำสำคัญ:** เรื่อยๆ, ช่วงถามตอบ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่ามุมมองของการถ่ายวิดีโอออนไลน์นั้นมารอดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ถ่ายทอดสด โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า ผู้ถ่ายทอดสดนั้นให้ความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ คือมีการเตรียมตัวและการลงทุนสำหรับการถ่ายทอดสดจริงๆ ไม่ใช่แค่ทำตามกระแสทั่วไป

“มีคนพูดถึงความอลังการของการถ่ายของมาซิตาอยู่นะ แบบมีกล้องติดโดรนขึ้นไปอะ อันนั้นดี ดูลงทุน ตั้งใจทำ ใส่ใจดี เพราะคาดหวังแค่ตั้งกล้องหน้าเวทีก็จบเลยก็เลยรู้สึกตกใจ เซอร์ไพรส์เหมือนกัน มีโดรน มีซุ้มหน้ามีสลับเฟรม อย่างกะรายการทีวีที่ถูกอัดไว้เลย”

“การที่วางแผน Producton มาดีทำให้เค้ารู้สึกประทับใจเพราะว่าเค้ารู้สึกว่าเค้าเห็นความสำคัญของคนที่ไม่ได้ไปอะ แล้วก็รู้สึกว่าเค้าตั้งใจทำให้เราดูนะ ไม่ได้มาไลฟ์ไปก่าอะ”

**คำสำคัญ:** ลงทุน, ประทับใจ, ตั้งใจทำ

#### 4.6.4 ด้านช่วงเวลาที่โพสต์

พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีถ่ายทอดสดในช่วงกลางคืน เนื่องจากเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกลับถึงบ้านแล้วสามารถใช้ไฟในการรับชมได้และเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ว่างเหมือนกัน คือมีการมาเล่นสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในช่วงนี้ ซึ่งจะมีผลต่อการโต้ตอบ พูดคุยผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รู้สึกว่ามีอารมณ์ร่วมต่อการรับชมมากกว่าช่วงกลางวัน ที่หากรับชมจะเป็นการผ่อนคลายจากการทำงานเพียงสักครู่ ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มไหนด้วย

“ขึ้นกับว่าจะจับกลุ่มลูกค้าประเภทไหน แบบถ้ามหาลัยอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นช่วงทุ่มหนึ่งก็ได้ แต่อย่างคนทำงานเวลามันจะค่อนข้าง Fix กว่าอยู่แล้วอะ ว่าต้องเวลาหลังเลิกงาน”

“ทุ่มหนึ่งขึ้นไปดีกว่า เพราะหกโมงทุ่มหนึ่งแบบถึงบ้านรียังก็ไม่รู้ คือสมัยนี้มันแบบนี้ แล้วก็กินข้าวทำอะไรด้วยอะ”

“อาจจะช่วงเย็นๆหลังเลิกงาน ก็คงต้องทุ่มสองทุ่ม ไม่ก็สี่ทุ่มก็กำลังดีนะ”

“เค้าชอบดูอะไรตอนกลางคืน เหมือนคนจะบันเทิงกันตอนเย็นๆ คือถ้าดูไลฟ์แห้งๆมันไม่สนุกอะ รู้สึกว่าเซ็คทวิตไปพร้อมๆกับไลฟ์มันสนุกกว่า ได้เห็นว่าคนอื่นคิดเหมือนเราเปล่า”

“น่าจะสามทุ่มนะ เพราะกว่าจะฝารถติดกลับ คือคนก็ไม่ได้อยากใช้เน็ตมือถือมากด้วย บางคนขับรถอยู่ก็ไม่สะดวก อย่างสามทุ่ม ดูชั่วโมงหนึ่งสี่ทุ่มก็อาบน้ำแต่งตัวเสร็จก็เข้านอน”

**คำสำคัญ:** หลังเลิกงาน, ถึงบ้าน, กลางคืน

สำหรับระยะเวลาในการถ่ายทอดสดนั้น ไม่ควรนานเกินไป ยิ่งถ้าหากเนื้อหาไม่น่าสนใจแล้วผู้รับชมก็พร้อมที่จะเลิกดู จากการสัมภาษณ์พบว่า ระยะเวลาในการถ่ายทอดเฉลี่ยควรอยู่ประมาณ 30- 60 นาที อาจจะขึ้นกับเนื้อหาในการถ่ายทอด

“ไม่ยาวไปแล้วก็ไม่สั้นเกินไป สั้นไปมันก็ดูริบๆ ยาวไปมันก็น่าเบื่ออะ”

“ครึ่งชั่วโมงกำลังดี ถ้าเยอะกว่านี้รู้สึกว่ายากไปทำอย่างอื่นแล้วถ้าเนื้อหาไม่ดึงดูดพอ”

“ชั่วโมงหนึ่งก็เต็มทีละนะ เพราะคนเรานั้นก็ต้องไปทำอย่างอื่นบ้าง”

**คำสำคัญ:** ไม่สั้น, ไม่ยาว

#### 4.7 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-depth Interview ) และสังเกตพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊กไลฟ์แต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลฟ์แต่ละกลุ่ม

	กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชม การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วน ร่วมขณะที่มีการ ถ่ายทอดสด	กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วน ร่วมและสร้างเนื้อหา ผ่านการถ่ายทอดสด
พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ค่อยมีการอัปเดตการเคลื่อนไหว</li> <li>- ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจตราสินค้ามาก</li> <li>- ชอบแท็กเพื่อนในการแสดงความคิดเห็น เพื่อแบ่งปันโพสต์นั้นโดยตรง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการอัปเดตการเคลื่อนไหวในวันที่สำคัญ</li> <li>- กดแสดงความรู้สึกร่วมและการแบ่งปันโพสต์ค่อนข้างบ่อย</li> <li>- แสดงความคิดเห็นต่อเมื่อมีข้อสงสัยเพิ่มเติม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการอัปเดตการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ไม่ว่าจะโพสต์ตัสหรือรูปภาพต่างๆ</li> <li>- พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจตราสินค้าเหมือนกับกลุ่มที่สอง</li> </ul>
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับชมเฉพาะสิ่งที่สนใจ</li> <li>- รับชมของเพจตราสินค้าแต่ไม่รับชมของเพื่อนที่ไม่สนิท</li> <li>- ขณะรับชมจะสนใจที่ตัววิดีโอ แต่ย่อนอ่านความคิดเห็นที่หลัง</li> <li>- ขณะรับชมมีการเล่นสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4-5 วัน/ สัปดาห์</li> <li>- ระยะเวลาที่รับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 30-60 นาที</li> <li>- รับชมทั้งจากเพจตราสินค้า บุคคลและเพื่อน</li> <li>- ตั้งใจดูขณะรับชม</li> <li>- มีการตั้งการแจ้งเตือนสำหรับบุคคลที่ชื่นชอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3-4 วัน/ สัปดาห์</li> <li>- ระยะเวลาที่รับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 นาที</li> <li>- รับชมทั้งจากเพจตราสินค้าและเพื่อนตนเอง</li> <li>- ขณะรับชมมีการทำงานอื่นร่วมด้วย</li> </ul>
พฤติกรรมมีส่วนร่วมการถ่ายทอดสด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ทำเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กดแสดงความรู้สึกร่วมหลงรักมากกว่า</li> <li>- แสดงความคิดเห็นทั้งความรู้สึกและคำถาม</li> <li>- กดแบ่งปันไม่บ่อย จะแชร์เมื่อเนื้อหาน่าสนใจหรือร่วมลุ้นรางวัล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กดแสดงความรู้สึกร่วมถูกใจกับเพจตราสินค้า แต่จะกดหลงรักให้เพื่อน</li> <li>- ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นมากนัก ทำเมื่อมีข้อสงสัยมากกว่า</li> <li>- กดแบ่งปันบ่อย</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 สรุปความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลฟแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

	กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชม การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วน ร่วมขณะที่มีการ ถ่ายทอดสด	กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วน ร่วมและสร้างเนื้อหา ผ่านการถ่ายทอดสด
พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา ผ่านการ ถ่ายทอดสด	- ไม่ทำเพราะต้องการ ความเป็นส่วนตัว	- ไม่ทำเพราะไม่รู้จะ สร้างเนื้อหาอะไร	- ถ้าถ่ายทอดสดที่เนื้อหา เกี่ยวกับงานจะมีการ เตรียมตัวก่อน  - ถ่ายทอดสดเหตุการณ์ พิเศษเพื่อเก็บและ แบ่งปันบรรยากาศ

และสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ 1) ประเภทของเนื้อหา (Content Type) 2) ตัวรูปแบบของสื่อ (Media Type) และ 3) ช่วงเวลาที่โพสต์ (Posting time) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค

หัวข้อ	รายละเอียด	ความผูกพัน
<b>ปัจจัยด้านเนื้อหา</b>		
บันเทิง	เป็นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมที่เกิดจากอารมณ์ร่วมจริงๆไม่ ว่าจะเป็นการกดความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็น หรือการกดแบ่งปัน รวมถึงมีระยะเวลาในการมี ปฏิสัมพันธ์มากที่สุด	Seen, Reaction, Comment, Share, Post, Duration
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	เป็นเนื้อหาที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมความรู้สึก ร่วมและการแสดงความคิดเห็นเชิงการสอบถามข้อมูล หรืออาจจะเป็นความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับผู้พูด อย่างไรก็ตาม ก็ตามจะไม่ค่อยมีผลต่อการกดแบ่งปัน	Seen, Reaction, Comment, Post, Duration
การส่งเสริมการตลาด	เป็นเนื้อหาที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมกด ความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็นและการกด แบ่งปันได้ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกทำแล้วจะได้รับผลประโยชน์	Seen, Reaction, Comment, Share, Post, Duration

ตารางที่ 4.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด	ความผูกพัน
<b>ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ</b>		
ความคมชัด	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความคมชัดและเสียงเป็นหลัก เนื่องจากมีผลต่อการรับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดสดของเพจตราสินค้าที่ควรจะมีระดับความคมชัดที่สูงกว่าการถ่ายทอดสดบุคคล	Seen, Reaction, Comment, Post, Duration
การสื่อสารโต้ตอบ	กลุ่มตัวอย่างมองว่าการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ทันทีผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการกดแสดงความรู้สึกร่วมหรือการแสดงความคิดเห็นเชิงคำถามของผู้รับชม อีกทั้งยังมีผลต่อความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค	Reaction, Comment, Post, Duration
<b>ปัจจัยด้านเวลาที่โพสต์</b>		
เวลาที่โพสต์	กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมในช่วงตอนค่ำถึงกลางคืนเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ว่างและกลับถึงบ้านแล้ว แต่เวลาที่ไม่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดสดคือ ช่วงเช้า	Seen, Post, Duration
วันที่โพสต์	กลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่มีผลต่อความผูกพัน เนื่องจากจะเลือกรับชมในช่วงเวลาที่ว่างเท่านั้น ไม่ได้สนใจว่าจะเป็นวันไหน	-



## บทที่ 5

### การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค” โดยจะมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษาในบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะครอบคลุมประเด็นหลักๆ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในส่วนนี้จะเป็นการสรุปประเด็นสำคัญผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-34 ปี มีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง จำนวน 9 คน กับข้อมูลที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

ในการอภิปรายผลจะมีการแบ่งประเด็นออกเป็นทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ความผูกพันของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ความผูกพันของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับการถ่ายทอดสดจะมีการรับชมเฟซบุ๊ก ไลน์เฉพาะสิ่งที่สนใจ โดยที่ระหว่างการรับชมจะให้ความสนใจต่อการรับการถ่ายทอดสดในขณะนั้น และจะมีการสังเกตการณ์ความคิดเห็นของผู้อื่นอยู่เงียบๆแต่จะไม่มีแสดงความคิดเห็นของตนเองให้ผู้อื่นรับทราบ เนื่องจากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน ส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสดจะเป็นกลุ่มที่เข้าไปมี

ปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรู้สึกร่วมและการแสดงความคิดเห็นชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นและตราสินค้า รวมถึงมีการตั้งแง่เตือนการถ่ายทอดสดของบุคคลหรือเพจที่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นสูง มีการอัปเดตและใช้เฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มที่มักจะมีการกดแบ่งปันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เนื้อหาดีมีประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้อื่น รวมถึงมีการสร้างเนื้อหาเอง ซึ่งเนื้อหาที่สร้างนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับงานของตนเองหรือเป็นสิ่งที่ตนเองมีความรู้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของทั้ง 3 กลุ่มสอดคล้องกับทฤษฎีของ Singh et al. (2010) ที่อธิบายรูปแบบและบทบาทของความกระตือรือร้นของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็น 3 ประเภท คือ 1. ผู้เยี่ยมชมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งความสนใจไปที่เนื้อหามากกว่าการสนทนาหรือการมีส่วนร่วมบนหน้าแฟนเพจหรือเว็บไซต์ 2. ผู้มีส่วนร่วมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นปานกลาง ไม่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่จะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนกับผู้ผลิตของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ และ 3. นักสร้างสรรค์เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์ตลอดเวลา มีการใช้ความรู้และทักษะความชำนาญของตนเองในการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองเช่นเดียวกับทฤษฎีของ Baird and Parasnis (2011) ที่อธิบายพฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็น 3 ระดับเช่นกันคือ 1. ผู้สังเกตการณ์เฉยๆ 2. ผู้มีส่วนร่วมระดับปกติ และ 3. ผู้เขียนที่มีความผูกพันทุ่มเท

นอกจากนี้ จากการรวบรวมข้อมูลก็พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคตรงกับงานวิจัยของกัญฉนิภา ปลื้มอารมย์ (2014) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบความผูกพันนั้นประกอบด้วย 4 อย่างคือ 1. ความเกี่ยวพัน นั่นคือการที่มีการติดตามตัวบุคคลหรือเพจตราสินค้าเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักจากการเห็นเพื่อนแชร์มาในหน้าฟีดข่าว 2. การมีปฏิสัมพันธ์ โดยพฤติกรรมจะแตกต่างกันไปตามระดับความผูกพัน 3. ความใกล้ชิด เมื่อผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอจนเป็นความใกล้ชิดและรู้สึกว่าเขาเปรียบเสมือนบุคคลสำคัญในชีวิต 4. การมีอิทธิพล จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีการแชร์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น

### 5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา (Content Type) 2. ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อ (Media Type) 3. ปัจจัยด้านเวลาที่โพสต์ (Posting Time) พบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.1.2.1 ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา (Content Type)

เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อการพิจารณาว่าจะรับชมเฟซบุ๊ก ไลน์นั้นหรือไม่ อีกทั้งยังสำคัญต่อพฤติกรรมและระยะเวลาการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลน์อย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในปัจจัยทั้ง 3 ด้านโดยเนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ที่เข้ามารับชมนั้นเองจากต้องการผ่อนคลายอารมณ์ จึงมีผลต่อการกดแสดงความรู้สึกร่วม แสดงความคิดเห็น และกดแบ่งปันที่เกิดจากความรู้สึกของผู้รับชมจริงๆมากที่สุด อีกทั้งยังมีผลต่อระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์นานที่สุดด้วยเช่นกัน ส่วนเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจในการพิจารณารับชมรองลงมา โดยมีผลต่อการกดแสดงความรู้สึกร่วม และแสดงความคิดเห็นเชิงการสอบถามข้อมูล อย่างไรก็ตามจะไม่ค่อยมีผลต่อการกดแบ่งปัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) ที่พบว่า เนื้อหาประเภทที่ให้ความบันเทิงกับประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคสูงตามลำดับ ส่วนเนื้อหาประเภทส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแสดงความคิดเห็นเฉพาะโพสต์ที่มีการให้สิ่งของรางวัล ซึ่งต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าเนื้อหาประเภทส่งเสริมการตลาดเป็นเนื้อหาที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการกดความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็นและการกดแบ่งปันทุกอย่าง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของคินีกันต์ ศิริศรีมิ่งกร (2013) ที่พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมอยู่ในระดับมาก ถึงแม้ว่าระดับการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันจะอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อ (Media Type)

ในส่วนของรูปแบบสื่อนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือความคมชัดและการสื่อสารได้ตอบ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### (1) ความคมชัด (Vividness)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความคมชัดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระยะเวลาในการรับชมอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อการรับสาร โดยถ้าความคมชัดของการถ่ายทอดสดต่ำหรือกระตุกมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคล้มเลิกการรับชม อีกทั้งยังมีผลต่อการกดแสดงความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดสดของเพจตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าควรจะมีระดับความคมชัดที่สูงกว่าการถ่ายทอดสดแบบตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) ที่พบว่า ความคมชัดมีผลต่อพฤติกรรมและระยะเวลาการมีปฏิสัมพันธ์

## (2) การสื่อสารโต้ตอบ (Interactivity)

กลุ่มตัวอย่างมองว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ทันทีผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการแสดงความรู้สึกร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ถ่ายทอดสด และการแสดงความคิดเห็นเชิงคำถามของผู้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) ที่กล่าวว่า ยิ่งรูปแบบใดมีการสื่อสารโต้ตอบมากเท่าไร ระดับความผูกพันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นกัน

### 5.1.2.3 ปัจจัยด้านช่วงเวลาโพสต์ (Posting Time)

Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) มองว่าการโพสต์ข้อมูลในวันธรรมดาและช่วงเย็นถึงกลางคืนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กสูงจะส่งผลให้ระดับความผูกพันผู้บริโภคสูงเช่นเดียวกัน แต่จากการรวบรวมข้อมูลกลับพบว่า ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับวันที่มีการโพสต์ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญด้านเวลาที่โพสต์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและระยะเวลาการมีปฏิสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับชมการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์ ในช่วงเวลาค่ำถึงกลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ว่างและกลับถึงบ้านแล้ว สามารถใช้ไวไฟได้ แต่เวลาที่ไม่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดสดคือ ช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเร่งรีบออกไปทำงานหรือยังคงนอนหลับอยู่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว

## 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

โดยประโยชน์ที่ได้จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และ ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษากิจการวิจัยในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม นั่นคือ 1. ผู้รับชม (Viewers) เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันระดับต่ำที่สุด โดยจะเลือกรับชมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น 2. ผู้มีส่วนร่วม (Contributors) เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันระดับปานกลาง โดยกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการแสดงความรู้สึกร่วมและชอบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น 3. ผู้สร้างเนื้อหา (Creators) เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันระดับสูงที่สุด ซึ่งนอกจากจะมีการมีส่วนร่วมโดยมักจะกดแบ่งปันเมื่อเห็นว่าเฟซบุ๊ก ไลน์ นั้น

มีประโยชน์หรือน่าสนใจสำหรับผู้อื่นแล้วก็ยังคงมีการสร้างเนื้อหาเอง โดยจะนำเอาความรู้ที่ตนมีมาใช้ในการสร้างเนื้อหาการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Singh et al. (2010) และ Baird and Parasnis (2011)

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัยตามงานวิจัยของ Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013) มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมและระยะเวลาปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าหากเนื้อหาไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้แล้วก็จะไม่เกิดการเข้าไปรับชมการถ่ายทอดสด ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อและช่วงเวลาโพสต์เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีความเกี่ยวข้องต่อความผูกพันของผู้บริโภค เช่น คุณภาพเสียง ระดับน้ำเสียงหรือลักษณะการพูดของผู้พูดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และมีบางปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภค เช่น วันที่โพสต์ เป็นต้น

## 5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

จากผลการวิจัยนี้ นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและได้รับความสนใจ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวไปพร้อมๆกันด้วย โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

### 5.2.2.1 เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ควรนำเนื้อหาความบันเทิงมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด

หากเนื้อหาไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารับชมได้ก็จะไม่เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมใดๆได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุดเนื่องจากต้องการผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์จึงควรนำเนื้อหาความบันเทิงมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ต้องไม่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเกินไปเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นการยึดเหนี่ยวการขายเกินไป

นอกจากนี้ การมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมสนุกเพื่อให้เกิดการโต้ตอบกันไม่ว่าจะเป็นการทดสอบความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็นหรือเกิดการกดแบ่งปันมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มอารมณ์ร่วมในการรับชมและทำให้ผู้บริโภครับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างต่อเนื่องจนจบการถ่ายทอดสด ทั้งนี้ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการใส่ใจเช่น การอ่านความคิดเห็นหรือการตอบข้อความหรือคำถาม ผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกสนุกต่อการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้

อาจมีการนำโปรโมชั่นที่มีการจำกัดเวลามาใช้เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้เช่นกัน

### 5.2.2.2 ให้ความสำคัญสำหรับการเตรียมการและการทำการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มากขึ้น

แม้ว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์จะทำได้ง่ายเพียงแค่มียูทูปหรือมือถือและอินเทอร์เน็ต แต่หากตราสินค้าลงทุนเพิ่มสักหน่อยอย่างเช่น หาซื้อขาตั้งกล้อง ขา กันสั่นหรือไมโครโฟนเพื่อให้คุณภาพภาพและเสียงออกมาดี รวมถึงการเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่จะพูดไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเข้าชมสามารถเข้าใจและรับสารที่คุณต้องการส่งได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การลงทุนแม้ว่าจะต้องเสียเงินเพิ่มแต่ก็ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์อย่างการแสดงความรู้สึกร่วม แสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากขึ้น แต่หากไม่มีการลงทุนเลยแล้วคุณภาพของการถ่ายทอดสดต่ำเกินไปจะมีผลเสียมากกว่า นั่นคือ ลูกค้าอาจจะไม่รับชมการถ่ายทอดสดของคุณอีกเลย เพราะการที่ภาพกระตุกหรือเสียงขาดๆหายๆจะทำให้ผู้บริโภคอารมณ์เสียและอาจทำให้เกิดการพูดถึงตราสินค้าในแง่ลบซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้

### 5.2.2.3 อย่าทำการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพียงแค่อำนาจเดียว ควรมีการสร้างเนื้อหาอื่นเสริมเฟซบุ๊ก ไลฟ์นั้นด้วย

การสร้างเนื้อหาเพื่อเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ว่าจะเป็น การเล่าความเป็นมา การโพสต์เบื้องหลังงานต่างๆ เนื้อหาหรือรูปภาพที่เกี่ยวข้อง หรือมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจตราสินค้า นอกจากผู้บริโภคจะเห็นตราสินค้าเราอยู่ตลอดเวลาแล้วการที่มีเรื่องราวหรือโพสต์ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็สามารถกดแบ่งปัน มีการนำเอาไปพูดคุยกับเพื่อนหรือบอกต่อจนเกิดเป็นกระแสขึ้นมาได้ นอกจากนี้ ถ้าอยากให้มีคนติดตามอย่างต่อเนื่อง การถ่ายทอดสดควรมีอย่างสม่ำเสมอและควรมีการแนะนำให้ผู้บริโภคกดตั้งแจ้งเตือนการถ่ายทอดสดด้วย

### 5.2.2.4 มีการบอกวันและเวลาในการถ่ายทอดสดล่วงหน้าและเลือกเวลาในการถ่ายทอดสดให้เหมาะสม

ถึงแม้ว่าการทำเฟซบุ๊ก ไลฟ์จะได้รับการสนับสนุนจากทางเฟซบุ๊ก แต่ถ้าหาก ณ ขณะนั้น ผู้บริโภคไม่ว่างก็จะไม่เกิดการรับชมอย่างแน่นอน ดังนั้น การประกาศล่วงหน้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเวลาให้ว่างและมาเข้าชมการถ่ายทอดสดของเรามากขึ้น และต้องระวังไม่ให้เกิดการถ่ายทอดสดชนกับรายการดัง ซึ่งอาจทำให้โดนดึงผู้บริโภคไปได้ นอกจากนี้ การเลือกเวลาในการถ่ายทอดสดต้องเหมาะสม โดยจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกรับชมในช่วงเย็นถึง



กลางคืน และระยะเวลาควรไม่เกิน 30 นาทีหากไม่ได้มีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเพราะผู้บริโภคมักจะเริ่มรู้สึกเบื่อหรือมีกิจกรรมอื่นที่ต้องทำต่อ แต่หากเป็นรายการบันเทิงเช่น รายการเพลง ละคร อาจใช้เวลาได้ 1 ชั่วโมง

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ 9 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลน์ ดังนั้น การตีความและข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จึงไม่สามารถนำไปตีความรวมเป็นผู้บริโภคในสังคมไทยได้

นอกจากนี้ ปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ซึ่งมาจากปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในเพจตราสินค้าจึงอาจมีปัจจัยในแง่มุมอื่นอีกที่มีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ไลน์

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยในครั้งนี้อยู่เป็นการศึกษาในวงกว้าง ไม่ได้มีการเจาะจงไปยังกลุ่มสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมใดเฉพาะ ดังนั้น งานวิจัยที่ต่อเนื่องสามารถเลือกขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มสินค้าหรือบริการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวและโรงแรม ร้านอาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้สามารถนำผลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### 5.5 บทสรุป

จากการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์ต่อความผูกพันของผู้บริโภคนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลน์ในระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่การรับชม การแสดงความรู้สึกร่วม การแสดงความคิดเห็น การกดแบ่งปันจนกระทั่งการสร้างเนื้อหา เนื่องจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าและลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคที่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญสร้างความแตกต่างของพฤติกรรมและระยะเวลาปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์แก่กลุ่มตัวอย่างมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา รูปแบบของสื่อ และเวลาที่โพสต์



โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์จากประเภทของเนื้อหาที่ต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบันเทิง ส่วนความคมชัดของสื่อและเวลาที่โพสต์จะมีความสำคัญต่อระยะเวลาที่รับชม ในขณะที่การกดแสดงความรู้สึกร่วมจะเกิดขึ้นเมื่อกำลังรับชมอยู่ อารมณ์ร่วมต่อเนื้อหาที่กำลังรับชมหรืออาจเป็นการโต้ตอบผู้พูดเพื่อให้ทราบว่าตนเองกำลังรับชมอยู่ ส่วนการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นได้ 2 รูปแบบคือการแสดงความคิดเห็นที่เป็นการบอกเล่าความรู้สึกหรือเรื่องราวและความคิดเห็นที่เป็นคำถามต่อผู้พูด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งแง่ของประเภทเนื้อหาที่กำลังถ่ายทอดสดหรือรูปแบบของสื่อที่กำลังรับชม อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจะมีการกดแบ่งปันต่อเมื่อต้องการแบ่งปันเนื้อหาของการถ่ายทอดสดครั้งนั้นแก่เพื่อนในเฟซบุ๊ก หรือต้องการร่วมสนุกในกิจกรรมเท่านั้น สำหรับการสร้างเนื้อหาเองนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อกำลังรับชมอยู่ ต้องการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์หรือบรรยากาศที่น่าสนใจแก่ผู้อื่น

จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปสำหรับการเสนอแนะการทำการสื่อสารทางการตลาดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่ตราสินค้าจะสามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอาจมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมสนุกหรือมีของรางวัลมาดึงดูดให้มีการเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น หรือการใช้โปรโมชั่นที่มีการจำกัดเวลาเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้ ก็ควรให้ความสำคัญในการเตรียมการวางแผนการถ่ายทอดสดและการสร้างเนื้อหาอื่นเพื่อเสริมการถ่ายทอดสดในเพจตราสินค้า

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). *ด้วยรักและผูกพัน*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเธียร์, บจก.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *Marketing is all around!*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- Wasupol Tresopakol Dusadee Yoelao and Jaruwan Sakulku. (2014). The process of consumers engagement on facebook fah page in Thailand. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์

- กัณณิกา ปลื้มอารมณ์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook : กรณีศึกษา Fan Page ร้านรวงเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์
- ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะเทคโนโลยีการจัดการ

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ชัยพนธ์ ขวาลวนิชชัย. (2559). การตลาดเทรนด์ใหม่ ต้องใช้ Facebook Live. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.marketinginblack.net/digital-marketing/fb/facebook-live/>

- ณธิตา รัฐธนาวุฒิ. (2009). Social Media มันคืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2559. จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- ปภังกร เปี่ยมพิริยกุล. (2559). สถิติผู้ใช้ Facebook ของประเทศไทย ในปี 2016 และการก้าวเข้าสู่ Mobile Only. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2559. จาก <https://medium.com/@zopreaz.ii/>
- ผู้จัดการ Online. (2559). Facebook เปิดตัวฟิเจอร์ร้านค้าออนไลน์ เพิ่มยอดขายธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000054669>
- พัชร เกิดศิริ. (2009). Social Media คือ ? / คำอธิบายและตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.ipattt.com/2009/social-media/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2015). ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2559. จาก <http://cmfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2559). Digital Marketing Trend 2017 “ปีแห่งความท้าทายที่สุดของนักการตลาด”. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2559. จาก <https://www.it24hrs.com/2016/digital-marketing-trend-2017/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยผลสำรวจจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดตามเป้า. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>
- Chakard Chalayut. (2016). Messenger Platform พื้นที่ที่จะกลายเป็นตลาดสำคัญของแบรนด์ต่อไป. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2560. จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/messenger-platform-the-next-big-things/>
- Life.hack. (2016). 5 สิ่งที่ต้องทำ ในยุคที่ Facebook Live มีบทบาทกับการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.lifehack-thailand.com/business/5-สิ่ง-ที่-ควร-ทำ-ในยุค-ที่-facebook-live/>
- Positioningmag. (2559). คนไทยติดหนึบ ‘โซเชียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/1092090>
- Positioningmag. (2559). เฟซบุ๊ก ขยายฟีเจอร์ “วิดีโอถ่ายทอดสด” ลงบน ไอโอเอส-แอนดรอยด์. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/62361>

Positioningmag. (2559). Facebook Live สะท้อนทีวี ?. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/1090418>

### Book and Articles

Baird, C. H. and Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. In *Strategy & Leadership*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited

Bobby J. Calder (2008). *Kellogg on advertising and media*. New Jersey: Wiley.

Fisher-Buttinger, C., Vallaster, C. (2008), *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*. London: John Wiley & Sons.

Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles. (2011). Monitoring trends on Facebook. In 2011 IEEE Ninth International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing. California:IEEE.

Irena Pletikosa Cvijikj and Florian Michahelles (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. In *Social Network Analysis and Mining*. Springer.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.

### Thesis

Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou and Anna Morgan-Thomas. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. University of Glasgow, Adam Smith Business School

Singh, A., Kumar, B., and Singh, V. K. (2010). *Customer Engagement: New Key Metric of Marketing*. Assam University. International Journal of Arts and Sciences.

## Electronic Media

Caroline Golum. (2017). Live Video Statistics: What Consumers Want [Infographic].

Retrieved 7 May 2017 from

<https://livestream.com/blog/live-video-statistics-livestream>

Christensson Per. (2008). Facebook Definition. Retrieved 7 May 2017 from

<https://techterms.com/definition/facebook>

Facebook. (2017). Facebook Live map. Retrieved 7 May 2017 from

<https://www.facebook.com/livemap>

Gallup Consulting. (2009). Customer Engagement | What's Your Engagement Ratio?

Retrieved 22 December 2016 from

<http://www.gallup.com/strategicconsulting/157187/customer-engagement-core-strategy.aspx>

Jayson DeMers. (2016). Facebook Live: Everything You Need To Know. Retrieved 3

January 2017 from

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/26/facebook-live-everything-you-need-to-know/#44ec74b77a82>

Magento. (2016). The Rules (and Tools) for Successful Customer Engagement.

Retrieved 20 December 2016 from

<http://newsletter.vaimo.com/media/pdf/successful-customer-engagement-ebook.pdf>.

Margaret Rouse. (2008). DEFINITION: streaming video. Retrieved 7 May 2017 from

<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/streaming-video>

Olsy Sorokina. (2015). 8 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Retrieved 22 December 2016 from

<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แนวคำถามการวิจัย

แนวคำถามการวิจัยชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลนำไปใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเล่นเฟซบุ๊กเป็นเวลานานอย่างน้อย 1 ปีและเคยมีประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การแสดงความรู้สึกร่วม การแบ่งปัน หรือการแสดงความคิดเห็น และกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเองผ่านการถ่ายทอดสด

แนวคำถามการวิจัยจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และลักษณะนิสัยในการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าของผู้บริโภค

- 1) ปกติ คุณมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (เช่น ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มีไว้สำหรับการทำงานหรือส่งงาน เล่นเกมส์ ติดตามข่าวสารตราสินค้า เป็นต้น)
- 2) คุณบอกว่ามีการรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก ปกติจะวิธีการรับข้อมูลอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด (เช่น รับผ่านเพื่อน การค้นหาในเพจ กดติดตามเพจตราสินค้า)
- 3) คุณเคยมีปฏิสัมพันธ์อะไรบ้างกับเพจตราสินค้าเหล่านี้ บ่อยแค่ไหน เหตุผลที่ทำให้ปฏิสัมพันธ์นั้นๆคืออะไร



## ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค

### 2.1 ภาพรวม+ความผูกพัน

- 1) คุณคิดว่า เหตุผลอะไรที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์จึงได้รับความนิยมในประเทศไทย
- 2) ในขณะที่มีการรับชมถ่ายทอดสด มีการทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยหรือไม่ กิจกรรมนั้นคืออะไร และสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร (เช่น รับชมกับผู้อื่น สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้)
- 3) คุณรับชมการถ่ายทอดสดตลอดจนกระทั่งจบเลยหรือไม่ เป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด หากไม่จบเป็นเพราะเหตุใด
- 4) คุณเคยมีความรู้สึกลบหรือบวกต่อการรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไหนเป็นพิเศษหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) จากการรับชมการถ่ายทอดสด คุณมีความเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารหรือไม่
- 6) คุณคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

#### 2.1.1 คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีความผูกพันระดับต่ำ

- 1) เหตุผลใดที่ทำให้คุณเลือกรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ครั้งแรก
- 2) เพราะเหตุใดจึงเลือกรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพียงอย่างเดียว ทำไมถึงไม่มีปฏิสัมพันธ์อย่างอื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (การมีส่วนร่วม การสร้างเนื้อหา)
- 3) คุณคิดเห็นอย่างไรกับคนที่มีระดับความผูกพันในระดับปานกลางคือมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วม แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน
- 4) คุณคิดเห็นอย่างไรกับคนที่มีระดับความผูกพันในระดับสูงคือมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมเองผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

#### 2.1.2 คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีความผูกพันระดับปานกลางถึงสูง

- 1) ช่วยลำดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่คุณทำจากมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด (การกดแสดงความรู้สึกร่วม, การแสดงความคิดเห็น, การแบ่งปัน) เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
- 2) จากประสบการณ์การกดแสดงความรู้สึกร่วม ส่วนใหญ่คุณมักจะแสดงความรู้สึกใดมากที่สุด (การกดถูกใจ (Like), หลงรัก (Love) , ขำขัน (Haha) , ตื่นเต้น (Wow) , เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)) เพราะเหตุใด

- 3) ช่วยเล่าประสบการณ์ในการแสดงความคิดเห็นของคุณผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ หน่อยค่ะ (เช่น แสดงความคิดเห็นอย่างไร ถิ่นมากน้อยแค่ไหน ได้รับการตอบกลับหรือไม่)
- 4) จากประสบการณ์การกดแบ่งปันเฟซบุ๊ก ไลน์ คุณได้รับการปฏิสัมพันธ์ร่วมใดบ้าง และคุณมีความคาดหวังกับการที่กดแบ่งปันเฟซบุ๊ก ไลน์ไปหรือไม่ เพราะเหตุใด (เช่น มีคนมาดถูกใจ มีเพื่อนมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยกัน หรือสนใจสินค้านี้แล้วกดแบ่งปันเผื่อจะมีคนซื้อให้)
- 5) เพราะเหตุใด จึงเลือกรับชมและมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก ไลน์ แต่ไม่มีการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมเองในเฟซบุ๊ก ไลน์ (เฉพาะกลุ่ม 2)
- 6) คุณเคยมีความคิดที่จะสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมเองผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์เองหรือไม่ เพราะเหตุใด และคิดเห็นอย่างไรกับคนที่มีความผูกพันในระดับสูง (เฉพาะกลุ่ม 2)
- 7) เวลาที่สร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ มีแรงจูงใจจากอะไร และมีการเตรียมตัว วางแผนอย่างไรบ้าง (เฉพาะกลุ่ม 3)
- 8) เวลาที่สร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์เอง มีผู้เข้ามาร่วมชมการถ่ายทอดสดของคุณประมาณเท่าไร และส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์ใดกับคุณบ้าง (เฉพาะกลุ่ม 3)
- 9) ระหว่างพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมกับการสร้างเนื้อหา คุณทำสิ่งใดมากกว่า เพราะเหตุใด (เฉพาะกลุ่ม 3)

## 2.2 ด้านประเภทของเนื้อหา (ความบันเทิง / ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ส่งเสริมการตลาด)

- 1) คุณบอกว่าเคยมีประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ช่วยเล่ารายละเอียดของเนื้อหาและเหตุผลที่เลือกรับชม/จัดทำการถ่ายทอดสดครั้งนั้นหน่อยค่ะ
- 2) หากให้คุณลำดับความน่าสนใจของเนื้อหา คุณจะให้เนื้อหาประเภทใดเป็นอันดับแรก เพราะเหตุใด
- 3) คุณคิดว่าเนื้อหาแต่ละประเภทมีผลต่อพฤติกรรมการณ์มีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 4) คุณคิดว่าเนื้อหาแต่ละประเภทมีผลต่อระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 5) คุณคิดว่าเนื้อหาประเภทใดบ้างที่สามารถดึงดูดความสนใจของคุณสำหรับการรับชม/แสดงความรู้สึกร่วม/แสดงความคิดเห็น/กดแบ่งปันการถ่ายทอดสดเพราะเหตุใด

## 2.3 ด้านรูปแบบสื่อ

- 1) เฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่คุณเคยดูมีความคมชัดมากน้อยแค่ไหน (เช่น 360P/480P/720P) และคุณรู้สึกอย่างไรกับความคมชัดของเฟซบุ๊ก ไลฟ์นั้น
- 2) คุณมองว่าแนวของการถ่ายวิดีโอ (แนวตั้งหรือแนวนอน) มีผลต่อการรับชมหรือมีปฏิสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- 3) คุณมีความคิดเห็นกับประโยคที่ว่า “การที่ตราสินค้าทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพราะสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันที” อย่างไร
- 4) คุณคิดว่ารูปแบบสื่อมีผลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 5) คุณคิดว่ารูปแบบสื่อมีผลต่อระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

#### 2.4 ด้านช่วงเวลาทีโอสต์

- 1) คุณรู้ว่าจะมีการถ่ายทอดสดได้อย่างไร (เช่น รู้ขณะที่เขากำลังถ่ายทอดสดเลยแล้วขึ้นมาในหน้าฟีดข่าว รู้เนื่องจากมีการแจ้งเตือน รู้จากการเห็นเพื่อนแบ่งปันมา หรือรู้จากที่เพจตราสินค้ามีการประกาศออกมาเอง)
- 2) คุณเลือกที่จะรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในขณะที่มีการถ่ายทอดสดอย่างเดียวเลยหรือไม่ หรือรับชมวิดีโอย้อนหลังของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ด้วย เพราะเหตุใด
- 3) ปกติ คุณรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในช่วงเวลาใด วันไหน เพราะเหตุใด
- 4) คุณคิดว่าช่วงเวลาทีโอสต์มีการถ่ายทอดสดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีปฏิสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- 5) คุณคิดว่าช่วงเวลาทีโอสต์สื่อมีผลต่อระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### ส่วนที่ 3: คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์สำหรับผู้ประกอบการ

#### 3.1 ภาพรวม+ความผูกพัน

- 1) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา คุณมีข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างไรบ้าง
- 2) คุณคิดว่าตราสินค้าควรทำการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างไรที่จะทำให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง
- 3) คุณคิดว่าตราสินค้าควรทำการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างไรที่จะทำให้เกิดการบอกต่อ

- 4) คุณคิดว่าตราสินค้าควรทำการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊ก ไลน์อย่างไรที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

### 3.2 ด้านประเภทของเนื้อหา

- 1) คุณมีข้อเสนอแนะต่อประเภทเนื้อหาในการถ่ายทอดสดอย่างไรบ้าง
- 2) ปกติมีการกดติดตามเพจใดบ้าง ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับอะไรบ้าง แล้วถ้าหากเพจนั้นเป็นผู้แบ่งปันคิดว่าเราจะเข้าไปมีการปฏิสัมพันธ์ด้วยหรือไม่
- 3) ถ้าตราสินค้าต้องการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์/เน้นเพื่อความบันเทิง/ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างการแจกของรางวัลผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ คิดว่าควรนำเสนออย่างไรดีเพื่อให้ได้รับความสนใจ อยากมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เกิดการแนะนำต่อหรือเกิดการทดลองใช้

### 3.3 ด้านรูปแบบสื่อ

- 1) คุณมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของสื่อในการถ่ายทอดสดอย่างไรบ้าง
- 2) คุณคิดว่า ความคมชัดของวิดีโอในเฟซบุ๊ก ไลน์ประมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสม
- 3) คุณคิดว่า การโต้ตอบระหว่างผู้พูดและผู้รับชมการถ่ายทอดสดควรอยู่ในรูปแบบใด (เช่น เป็นเหมือนการถามตอบไปเรื่อยๆ หรือถามตอบในช่วงสุดท้ายเลย)

### 3.4 ด้านเวลาที่ถ่ายทอดสด

- 1) คุณมีข้อเสนอแนะต่อเวลาในการถ่ายทอดสดอย่างไรบ้าง
- 2) คุณคิดว่า เวลาใดบ้างที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดสด
- 3) คุณคิดว่า ระยะเวลาของการถ่ายทอดสดที่เหมาะสมควรใช้ประมาณเท่าไร

## ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

เป็นคำถามเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ความชอบ และงานอดิเรก

### หมายเหตุ:

- เนื้อหาในวงเล็บต่อท้ายคำถาม หมายถึง จะซักถามเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามจบ
- เนื้อหาที่ขีดเส้นใต้ หมายถึง จะเปลี่ยนเนื้อหาคำถามตามที่ขีดเส้นใต้ที่ละอัน

**ภาคผนวก ข**  
**ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

หมายเลข กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้ (บาท)	ความชอบ	งานอดิเรก
กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก							
1	หญิง	23	นักศึกษา	ปริญญาตรี	ไม่มีรายได้ส่วนตัว	แมว, GOT7	อ่านหนังสือและนิยาย, ฟังเพลง
2	ชาย	18	นักเรียน	มัธยมศึกษา	ไม่มีรายได้ส่วนตัว	เกมส์, กีฬา, ตัดต่อวิดีโอ	เล่นเกมส์, เล่นกีฬา, ดู Youtubers
3	หญิง	24	นักศึกษา	ปริญญาตรี	ไม่มีรายได้ส่วนตัว	ความสวยความงาม ซื้ลิปซิง	ดูหนัง
กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมขณะที่มีการถ่ายทอดสด							
4	ชาย	30	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	30,000	ท่องเที่ยว, อาหาร	ดูหนังและซีรีส์ต่างประเทศ
5	หญิง	23	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000	ช้อปปิ้ง ความบันเทิง	ร้องคาราโอเกะ
6	หญิง	22	นักศึกษา	ปริญญาตรี	ไม่มีรายได้ส่วนตัว	ช้อปปิ้ง นักร้องเพลง	ดู Youtube
กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด							
7	หญิง	29	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	50,000	ชื้อลิปซิง, ความสวยความงาม	เล่นดนตรี
8	หญิง	25	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000	ภาพยนตร์, เพลง	เล่นอินเทอร์เน็ต
9	หญิง	24	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000	ท่องเที่ยว, เพลง, กล้องถ่ายรูป	อ่านหนังสือ, ฟังเพลง, ถ่ายรูป

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนันทิชา วัฒนถาวร
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

