



ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ  
และความผูกพันผู้บริโภคนวัตกรรมดิจิทัล  
ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

โดย

นางสาวรณัฐา เจริญทุ่ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ  
และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล  
ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

โดย

นางสาวธัญญา เจริญฟุ้ง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE BIG FIVE, ATTITUDES TOWARD, MEDIA USAGE, AND  
CUSTOMER ENGAGEMENT IN DIGITAL AGE  
VIA FACEBOOK BRAND PAGE

BY

MISS THANATTHA CHAROENFUNG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
MASS COMMUNICATION  
JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPY RIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวธัญญา เจริญพุ่ม

เรื่อง

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่คนคิดพฤติกรรมการใช้สื่อ  
และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมานวงค์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัชชฎา ดำรงค์ศิริ)

คณบดี

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมานวงค์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธัญญา เจริญฟุ้ง
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลกระทบต่อทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าส่งผลถึงความผูกพันผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 มิติ ในด้านความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและระดับการมี อิทธิพล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อให้ครอบคลุมทุกเจนเนอเรชันและรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งจากสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคิดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัวและแบบเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูงจะยังมีทักษะคิดที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละมิติที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ

2. ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันในบางประการ กล่าวคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัว แบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึก จะมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. ทักษะคิดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน

4. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาการใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพัน การปฏิสัมพันธ์และระดับการมีอิทธิพล ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านานมากเท่าไรจะยังมีความผูกพันในด้านความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์และมีระดับการมีอิทธิพลมากตามไปด้วย และหากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมากเท่าไร จะยังมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ, ทศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า, พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า, ความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล



Thesis Title	The Big 5, Attitudes toward, Media usage, and Customer Engagement in Digital Age via Facebook Brand Page
Author	Miss Thanattha Charoenfung
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Journalism Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Vikanda Pornsakulvanich
Academic Year	2017

### Abstract

The purposes of this research were to study the relationships among the Big Five, attitudes, Facebook brand page usage about the number of times, duration, and customer engagement in a digital age there are four dimensions: Involvement, Interaction, Intimacy, and Influence. This research was quantitative research in the form of a survey. The questionnaire was employed as a research tool for data collection from 400 respondents. This study used purposive sampling to choose people who were over 18 years old and who have followed by Facebook brand page. The findings showed that

1. Emotional stability, Extroversion, and Openness to experience in high level toward positive attitude were positively related to those had low score in Emotional stability, Extroversion and Openness to experience in low level.

2. Emotional stability, Extroversion, Openness to experience, Agreeableness and Conscientiousness were not significantly to the number of times Facebook brand page daily.

3. Attitude toward the Facebook brand page was not related to Facebook brand page usage of the number of times Facebook brand page daily.

4. Facebook brand page in term of duration of using Facebook brand page was positively related to customer engagement for three dimensions: Involvement, Interaction, and Influence

Keywords : The Big Five, Attitudes toward the Facebook Brand Page, Media Usage, Facebook Brand Page, Customer Engagement in Digital Age





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเสียสละเวลาในการตรวจงาน แก้ไขข้อบกพร่องและช่วยเติมเต็มส่วนที่ขาดไป รวมทั้งให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงและกำลังใจจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้เกียรติมาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้ามา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงค์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐชญา ดำรงศิริ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่สละเวลามาให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมถึงข้อคิดและประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ MA รุ่น 34 ทุกคนสำหรับมิตรภาพ กำลังใจและการให้ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ร่วมเรียน

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและบุคคลสำคัญที่คอยเป็นกำลังใจ คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและอยู่เคียงข้าง ตลอดจนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพลังบวกตลอดระยะเวลาที่เริ่มเรียนปริญญาโท จนมาถึงวันแห่งความสำเร็จนี้ ขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวธัญญา เจริญพุ่ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	10
1.7 นิยามศัพท์	11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	14
2.2 ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19
2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	20

2.3.2 ประเภทของทัศนคติ	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	22
2.5 แนวคิดเรื่องความผูกพันลูกค้า	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.6.1 ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทัศนคติต่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	32
2.6.2 ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	32
2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	33
2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับความผูกพัน ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	34
2.7 กรอบการวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง	40
3.4.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	42
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	67
5.2.1 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน	68
5.2.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน	68
5.2.3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล	69
5.2.4 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	70
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	72
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป (สำหรับภาคธุรกิจ)	73
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก ตารางนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	95
ประวัติผู้เขียน	103

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	44
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ เฟซบุ๊กเพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	53
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	54
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งใน การเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	55
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการ เข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	57
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนระยะเวลาในการ เข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	58
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจตราสินค้า ต่อวัน	60
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้าน ความเกี่ยวพัน	61
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้าน การมีปฏิสัมพันธ์	62
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้าน ความใกล้ชิด	62
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านระดับการมีอิทธิพล	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์กรประกอบที่สนคดี 3 ประการของ Hawkins	20
2.2 กรอบการวิจัย	35



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์และ เน้นการตอบสนองการใช้งานของมนุษย์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารไหลไปทั่วทุกที่ ผู้คน ชุมชน และประเทศถูกเชื่อมเข้าด้วยกัน สื่อและรูปแบบการสื่อสารขยายขอบเขตไปทั่วทุกมุมโลก กลายเป็นสังคมแห่งเครือข่าย (Network Society) สังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่ก้าวข้ามผ่านเรื่องของเวลาและสถานที่ (Time and Space) ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ศิลปะวัฒนธรรม และความบันเทิง ผ่านทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ผู้คนแต่ละวัฒนธรรมสามารถติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเสมือนอยู่ในชุมชนเดียวกัน (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2559) จากเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียวกลายเป็นการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ มีการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และมีสิ่งรบกวนอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพัฒนาของอุปกรณ์สื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสื่อ และการรับรู้ข่าวสาร ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวและพัฒนาให้ทัน เมื่อผู้คนมีอำนาจจากการใช้อุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ และด้วยคุณสมบัติของตัวมันเอง ทำให้จากเดิมผู้รับสารเป็นเพียงผู้รับสารเชิงรับ (Passive audience) กลายเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active audience) ผู้รับสารสามารถโต้ตอบและแชร์ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกัน เกิดการไหลของข้อมูลที่ยากจะควบคุมได้ เพราะทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อ สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารได้เอง มีพื้นที่สื่อเป็นของตัวเอง เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและธุรกิจ (Socialmediatoday, 2015) ด้วยการปฏิวัติอุตสาหกรรมเทคโนโลยีนี้ส่งผลให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการบริโภคสื่อของคนยุคดิจิทัลที่เน้นความรวดเร็วฉับไว เกิดการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ด้วยข้อจำกัดของสื่อเก่าเป็นการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น

จากรายงานของบริษัท Hootsuit ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน

46 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 59 ล้านคนในปี 2563 และบริษัท Hootsuite ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) ของผู้บริโภคจาก 238 ประเทศทั่วโลก สำหรับข้อมูลสถิติของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นอันดับ ที่ 7 ของโลก คิดเป็น 67% ของประชากรทั้งหมด และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 24 ล้านคน คิดเป็น 1.3% ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งหมด นับว่าสูงที่สุดในโลก และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เจเนอเรชั่นซี 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเบบี้บูมเมอร์ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (wearesocial.com, 2017)

ข้อมูลสถิติข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนมีความใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคยุคนี้เป็นผู้บริโภคยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับผู้บริโภคในยุคก่อนๆอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่เริ่มมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเจนเนอเรชั่นใหม่อย่างเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) จึงเกิดขึ้น โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวการหลอมรวมเจนเนอเรชั่นไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง บุคคลกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 52 ถึง 70 ปี เป็นกลุ่มคนที่ยังมีความอนุรักษ์นิยมอยู่ แต่พยายามปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ และกว่าร้อยละ 82 เป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาดต้องเน้นที่เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มีอายุประมาณ 34-49 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีภาระค่าใช้จ่ายสูง ค่อนข้างมั่นคงในการทำงาน รู้จักการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการทำงาน นักการตลาดจึงไม่ค่อยกล่าวถึงหรือให้ความสนใจมากนัก แต่ก็ไม่ได้มองข้ามไปเสียหมด คนกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพบสังเขป เน้นการบริการที่ดีเพื่อให้พวกเขาเกิดความพึงพอใจ กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มรุ่นลูกหลานของสองกลุ่มแรก คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือนักการตลาดจะเรียกว่ากลุ่ม Millennials มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มักจะหาข้อมูลและทดลองใช้สินค้าเป็นอันดับก่อนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ส่งผลให้พวกเขาบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละเจนเนอเรชั่นจะมีจุดเด่นและข้อสังเกตที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพจที่แตกต่างกัน แต่ความต่างต่างนั้นย่อมต้องคำนึงถึงความกลมกลืนและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า เพราะตราสินค้าไม่อาจแยกผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีเป็น



กลไกสำคัญต่อการผสมผสานกันระหว่างทุกเจเนอเรชันเข้าด้วยกัน และการหลอมรวมของเจเนอเรชันทำให้เกิดความหลากหลายของบุคคล ซึ่งความแตกต่างของบุคคลมาจากหลายๆปัจจัย หนึ่งในปัจจัยดังกล่าวคือ บุคลิกภาพตามลักษณะที่แสดงออกเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะถึงแม้ลักษณะส่วนบุคคลส่วนหนึ่งมาจากลักษณะทางพันธุกรรมแต่อีกส่วนนั้นมาจากการเรียนรู้ของบุคคลนั้น (นุจรี สุพัฒน์, 2546)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อ และความแตกต่างของบุคลิกลักษณะ รูปแบบหรือลักษณะการดำเนินชีวิตและความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา จึงถูกนำมาจัดกลุ่มเพื่อใช้อ้างอิงกลุ่มของมนุษย์ และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ ตามที่ Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล เช่น เพศ อายุ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสื่อ สอดคล้องกับที่ Katz, Blumler, และ Gurevitch (1974) และ Rubin (2002) กล่าวว่า ความแตกต่างของแต่ละบุคคลและลักษณะภูมิหลังมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อและตามแนวคิดของทฤษฎีบุคลิกลักษณะ (Trait Theory) เชื่อว่าบุคลิกต่างๆมีลักษณะเฉพาะที่มั่นคงและคงอยู่กับตัว มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนั้นมาจากความแตกต่างของลักษณะของบุคลิกภาพ (Ching-Chang Lee, Sam Tung-Hsiang Chou, and Yi-Ru Huang, 2014) ซึ่งความแตกต่างของตัวบุคคลทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะหรือ Traits จะมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอันเป็นลักษณะที่จะอยู่กับตัวไปตลอด (Yair Amichai-Hamburger, 2004) สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อสังคม

งานวิจัยในอดีต พบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านบุคลิกภาพและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งหลายๆงานวิจัย ยังพบว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่เป็นไปในทิศทางบวกและลบ (Pornsakulvanich and Dumrong Siri, 2012) อันเกิดจากมิติย่อยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคลิกภาพ จึงทำให้นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ทัศนคติ แต่ยังคงเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น กลุ่มลูกค้า มีกี่กลุ่ม มีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร บริโภคสื่อจากช่องทางไหน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร และหากเป็นไปได้ควรหาโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมหรือใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์และเลือกใช้ข้อมูล เพื่อนำเสนอหรือสื่อสารออกไป โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความดึงดูดใจที่มากพอในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2558) อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคเชื่อมต่อกัน ตราสินค้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเดิม แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีผลประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าด้วย (Rupin, 2015) ส่งผลให้องค์กรสื่อ และองค์กรธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมากขึ้น จำเป็นต้องเข้าใจในความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคล รวมไปถึงทัศนคติถือว่า

เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อ ความรู้สึกนึกคิดที่จะพอหรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1977) อีกทั้ง ยังเป็นการ สะท้อนการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภคทั้งด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อตราสินค้า (อรรค อินทร์ประสิทธิ์, 2559) ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตราสินค้า ข้อมูลทางการตลาด และเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญต่อการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์ ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

หลายปีที่ผ่านมามีการทำสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลสำรวจแสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในทุกไตรมาส และจากรายงานผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ EDTA ในปีพ.ศ. 2559 พบว่าคนไทยใช้ เฟซบุ๊กถึงร้อยละ 94.8 เป็นอันดับสองรองจากยูทูบที่มีผู้ใช้อยู่ร้อยละ 97.3 ตามด้วยไลน์ร้อยละ 94.6 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 84.2 ตามด้วยไลน์ร้อยละ 82 และยูทูบ 76.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีสถิติจากหลายองค์กรที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรนอกเหนือจากเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาแล้ว ยังเจาะลึกไปถึงสถานะทางสังคม ศาสนา ที่พักอาศัย และข้อมูลทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คุณค่า ทัศนคติ ความสนใจ ไปจนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต เพราะทุกวันนี้ตราสินค้าหรือสินค้าได้เข้าไป อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีการออนไลน์แทบจะตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า หากองค์กรธุรกิจ จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คงต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อข้างต้นให้เหมาะสม เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรับรู้และการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน

จากผลสำรวจข้างต้น สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพจ เกิดจากการพัฒนาของเฟซบุ๊ก ที่ต้องการให้ พื้นที่กับธุรกิจและยังสามารถทำ Search Engine Optimization (SEO) หรือ SEM (Search Engine Marketing) ผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาชื่อตราสินค้าหรือคำสำคัญเกี่ยวกับตรา สินค้าบนหน้าเพจได้ รูปแบบของเฟซบุ๊ก เพจ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาได้ คือ เมื่อผู้บริโภคกด ถูกใจเพจ ข้อมูลเนื้อหาต่างๆของเพจจะปรากฏขึ้นบนหน้าฟีดของผู้บริโภคหรือแฟนนั้นๆ ทำให้ช่วย เพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาได้อีกทางหนึ่ง (Hyder, 2010) โดยเจ้าของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าสามารถเข้าถึง ข้อมูลเชิงลึกของแฟนนั้นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพรวมเกี่ยวกับผู้ใช้ (User) ข้อมูลเกี่ยวกับการ ปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ทั้งการกดถูกใจ (like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) และข้อมูล อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณความถี่ในการโพสต์ที่ให้ผลที่ดีที่สุดสำหรับแฟนใน แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของจำนวนคนที่เข้าถึงเพจเทียบกับจำนวนแฟนทั้งหมด ช่วงเวลาในหนึ่งวันที่ดีที่สุด สำหรับการโพสต์ข้อมูลไปยังแฟน ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อและการบริโภคเนื้อหาของ

แฟนที่นักการตลาดได้ทำการโพสต์ลงไป สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ คณะ (2554) ได้สรุปว่า นักการตลาดได้ทำการสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจให้กับตราสินค้า (Brand) ก็เพราะว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับ ของตราสินค้าและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพจ เจ้าของตราสินค้าสามารถออกแบบและ กำหนดเนื้อหาในการเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคได้เอง และยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากไม่ได้ทำการซื้อโฆษณาให้กับเฟซบุ๊ก ส่งผลให้เฟซบุ๊ก เพจกลายเป็นโมเดลธุรกิจของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ให้บริการแบบไม่เสียเงิน (Ching-Chang Lee, Sam Tung-Hsiang Chou, and Yi-Ru Huang, 2014) อีกทั้ง เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้ายังสามารถสร้างการมีส่วนร่วม หรือปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และผู้บริโภค สามารถติดต่อกับทางตราสินค้าได้ทันที อันเป็นลักษณะเด่นของเฟซบุ๊ก เพจ ทำให้สามารถนำมา ประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างความ สัมพันธ์ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ทั้งนี้ ตราสินค้าต้องการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภค เพื่อเป็นตัววัดการเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เฟซบุ๊ก เพจ จึงกลายเป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่นักการ ตลาดใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก เพจ ไม่ได้ใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสามารถ สร้างกิจกรรม เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความผูกพันกับผู้บริโภค กระตุ้นให้ เกิดการสนทนาหรือมีปฏิริยาตอบโต้ และส่งต่อสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในรูปแบบของการแชร์ข้อมูล (Share) หรือการเล่าต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ไม่เพียงแต่ข้อมูลที่เป็นข้อความเท่านั้น เฟซบุ๊ก เพจ ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้ง วิดีโอ ไฟล์เสียง เกม และยังสามารถช่วยเชื่อมโยง ไปยังเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ยิ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจ ดึงดูดแฟนให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อสื่อดิจิทัลอย่าง เฟซบุ๊ก เพจ เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวงการสื่อรวมไปถึงการสื่อสาร การตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้การสร้างหรือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการ ตลาด มุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นหลักหรือเรียกว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (Content Marketing Institute, 2011) จากผลวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองของผู้บริโภคของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุวิสร (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ดังนั้นในยุคแห่งดิจิทัล นักการตลาดจะมุ่งแข่งขันกันในเรื่องของข้อมูล ซึ่งถือเป็นสิ่ง ที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักที่จะได้ยืนกันในกลุ่มนักการตลาดว่า เนื้อหาคือหัวใจหลัก (Content is a King) (Bill Gates, 1996) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด

ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตแทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวัน จะมีสื่อดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทแทบทั้งสิ้น ทรานส์นักร้องปรับตัวให้ทันและตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เมื่อเข้าสู่ยุคทองของข้อมูลข่าวสารที่ไหลผ่านไปทั่วทุกที่ สื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลที่มีความแตกต่างกันของลักษณะบุคลิกภาพ การเปลี่ยนแปลงชุดความคิดอยู่ตลอดเวลาเมื่อมีสิ่งเร้าหรือได้รับข้อมูลอื่นๆ เข้ามาในระบบความคิด ยิ่งไปกว่านั้น การเกิดขึ้นของสินค้าและทรานส์นักร้องต่างๆ ของภาคธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะกับสื่อออนไลน์เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทำให้การแข่งขันทางด้านเนื้อหาต้องมีผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญจนกลายเป็น “Customer is King” ตามแนวคิดทางการตลาดหรือการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused) (ทิพภากร รัชคศิริ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2557) และผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาต่างๆ ที่จะส่งให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงให้ทัน เพราะผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักการตลาด เรียกกกันว่า “Customer Journey” (Toporek A., 2015) เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่ง ที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคของตัวเองได้มากขึ้น และช่วยให้การวางแผนในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และซื้อสินค้าในที่สุด โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมาจัดทำเป็น “Customer Journey Map” ซึ่งรูปแบบของเส้นทางการตัดสินใจดั้งเดิมจะไม่มี ความซับซ้อนต่างจากรูปแบบใหม่

ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของ อริสรา ไวยเจริญ (2558) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นและเสพสื่อหลายๆ อย่างพร้อมกัน ชอบความรวดเร็ว ง่าย สะดวกสบาย สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ชอบติดตามข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจ ชอบอยู่ในโลกสังคมออนไลน์ที่ทำให้เข้าใจว่าตัวเองมีเพื่อนมากมาย และคิดว่าตัวเองเป็นที่ยอมรับของสังคมออนไลน์ จึงส่งผลต่อการสร้างสรรค์การโฆษณาที่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อเอง การสร้างความมีส่วนร่วมหรือการปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง สร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีความแปลกใหม่มีคุณค่าเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรและทางจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมมากที่สุด ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป้าหมายผ่านพื้นที่สื่อของตัวเอง (Owned media) ทั้งยังสร้างทัศนคติทางบวกและความผูกพันที่ดีระหว่างทรานส์นักร้องกับผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจพวกเขาอย่างถ่องแท้ โดยการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มุ่งสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความรู้สึกหลงใหลต่อตราสินค้า โดยเน้นที่การสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Emotional bond) มองลึกไปถึงความรู้สึกของลูกค้า (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ในทางการตลาดการสร้างความรู้สึกผูกพันคือ การสร้างให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า อันเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้าและรู้สึกเป็นเจ้าของกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นๆให้เข้าร่วมด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) การโพสต์เนื้อหาต่างๆนอกจากจะคำนึงถึงรูปแบบและความคิดสร้างสรรค์แล้ว ช่วงเวลาและเวลาที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมและความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (บุณรภา ประดิษฐพงศ์, 2559) จึงทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และวิวัฒนาการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะผันแปรไปตามเทคโนโลยีทั้งสิ้น ทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นคือในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที เพราะผู้บริโภคยุคนี้มักต้องการสินค้าในทันทีและยอมจ่ายเงินมากกว่า เพื่อให้ได้ลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆก่อนใคร ดังนั้น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มผลผลิตของสินค้าและบริการ อีกทั้งพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันนี้ยังมีความต้องการสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา อะไรที่เป็นสิ่งใหม่ในวันนี้จะต้องถูกถอดแบบ ขึ้นในวันต่อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันท่วงที สิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นก็คือ การรับฟังลูกค้า และพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และความคิด การเอาใจใส่ผู้บริโภคอยู่เสมอ จะทำให้เราสังเกตได้เอง ว่าพวกเขาเปลี่ยนไปอย่างไรและต้องการอะไรจากเรา

จะเห็นได้ว่า ในยุคแห่งดิจิทัลนี้ สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นตัวเชื่อมต่อสังคมและบุคคลให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น สื่อออนไลน์กำลังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จากแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ และทุกวันนี้หลายธุรกิจตื่นตัวกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก ไม่เพียงธุรกิจขนาดย่อมหรือ SME แต่ธุรกิจใหญ่ขนาดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมียอดขายสินค้าที่สูงอยู่แล้วก็หันมาเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการกดถูกใจ เพชชู้ก หรือผ่านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือใช้บริการ โดยเรียกพฤติกรรมนี้ว่า Zero Moment of Truth (ZMOT) (Toppercool, 2555) อันเป็นพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค



ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาดคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญควบคู่ไปกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า รวมไปถึงสร้างการมีส่วนร่วมและก่อให้เกิดความผูกพันได้ ดังเช่น งานวิจัยของ ปวุฒิ บุนนาค (2556) ศึกษาถึงความสำคัญของปรากฏการณ์การติดต่อสื่อสารเครือข่ายออนไลน์ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามความสนใจของลูกค้าให้สามารถติดตามรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และเกิดความสนใจในสินค้าได้ตลอดเวลา การวางแผนการสื่อสารการตลาด นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งในโลกของความเป็นดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างแน่นอน ยิ่งข้อมูลถูกแชร์ไปมากเท่าไรโอกาสทางธุรกิจก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบของความผูกพัน นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถประเมิณการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ เพราะหากผู้บริโภคมีความสนใจในเนื้อหาของตราสินค้าย่อมส่งผลดีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่ของการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื่องไปถึงความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น การทำความเข้าใจในความแตกต่างของผู้บริโภคในยุคแห่งความเป็นดิจิทัลนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการศึกษาที่นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาในเรื่องลักษณะบุคลิกภาพเข้ามาช่วย อันถือว่าเป็นสิ่งที่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เกิดจากการเลี้ยงดู ครอบครัว สภาพทางสังคม ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ การมีส่วนร่วมและความผูกพันของผู้บริโภค นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าอย่างมาก ต้องวัดกันด้วยสารที่มีคุณค่าคงไว้ซึ่งตัวตนของตราสินค้า แต่ต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เกิดเป็นการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่นักสื่อสารการตลาดต่างให้ความสนใจและที่ผ่านมางานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในด้าน ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันของผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งในด้านความแตกต่างและความสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนการสื่อสารการตลาดในโลกหลอมรวมผู้บริโภค และหลอมรวมสื่อไปพร้อมๆกัน

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 พฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่าน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทัศนคติพฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4.3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

1.4.4 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

## 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์คำ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์คำ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อครอบคลุมของประชากรทุกเจเนอเรชันและเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารทรานส์คำผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) เนื่องจากการแบ่งกลุ่มของเจเนอเรชันในปัจจุบันเกิดขึ้นจากการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นการหลอมรวมผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันไว้ด้วยกัน มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นหลัก ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น อันเป็นนิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

จากความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล ส่งผลต่อความต้องการ ความสนใจที่หลากหลายรวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต และเพื่อให้ครอบคลุมประเภทของทรานส์คำ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฟซบุ๊ก เพจทรานส์คำ และจัดกลุ่มแบ่งตามหมวดหมู่ 6 หมวดหมู่ออกมา ดังนี้ 1) ความสวยงาม สุขภาพ 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) ท่องเที่ยวและกีฬา 4) ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5) เทคโนโลยีและยานพาหนะ 6) การเงิน ธนาคาร

## 1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบศึกษาตามแนวคิดของ Goldberg (1992) ประกอบด้วย

- 1.6.1.1 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)
- 1.6.1.2 บุคลิกภาพ แบบแสดงตัว (Extroversion)
- 1.6.1.3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)
- 1.6.1.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)
- 1.6.1.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

1.6.2 ตัวแปรทัศนคติอยู่ในบริบทของความรู้สึกด้านบวกหรือลบต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์คำ



1.6.3 ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ จำนวนครั้งและจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก แพนเพจตราสินค้าต่อวัน

1.6.4 ตัวแปรความผูกพัน ในบริบทของความผูกพันทางอารมณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และระดับความมีอิทธิพล (Influence)

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง ตามแนวคิดของ Goldberg (1992) ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) เป็นบุคคลที่มีอารมณ์มั่นคงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เป็นบุคคลที่สงบหรือตื่นตัว อารมณ์มั่นคงหรืออ่อนไหว 2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี ชอบความท้าทาย 3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่ชอบหาประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ 4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่มีจิตใจดี พร้อมให้ความร่วมมือ 5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ผู้ที่มีระดับคะแนนในด้านนี้สูงจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการและเหตุผล มุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ

1.7.2 ทักษะคติ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึทางด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้า ในการรับข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

1.7.3 พฤติกรรมการใช้สื่อ หมายถึง ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้และระยะเวลาในการเข้าใช้ ทั้งการอ่าน การดูในรูปแบบเนื้อหาต่างๆ

1.7.4 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์ รูปภาพ โพสต์วิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชท เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย (ปวีณา วิจิตรเจริญ, 2556)

1.7.4.1 เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า (Facebook Page) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้าใช้เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก โดยตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ใช้ในการสร้างกิจกรรม เพื่อดึงความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการสนทนาหรือมีปฏิริยาตอบโต้ สามารถนำเสนอเนื้อหา ได้ทั้งวิดีโอ ไฟล์เสียง เกม และยังสามารถช่วย

เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ยิ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจ ดึงดูดแฟนได้มากขึ้น

1.7.5 ความผูกพันลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความผูกพันทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาหรือพฤติกรรมผ่านการใช้สื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Forrester Research และงานวิจัยของ ทัศนิกา ปลื้มอารมย์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศึกษาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.7.5.1 ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ การวัดความผูกพันขั้นต้น โดยวัดจากการค้นหา การเข้าถึง และการกดถูกใจ (Like) ข้อมูลในหน้าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

1.7.5.2 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ การวัดความผูกพันจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งข้อความ (Message) การขอข้อมูลเพิ่มเติม การแบ่งปันข้อมูล (Share) ในหน้าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

1.7.5.3 ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ การวัดความผูกพันจากความสนิทสนม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมและการให้ความร่วมมือจากการร้องขอที่ทางเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าจัดขึ้น

1.7.5.4 ระดับความมีอิทธิพล (Influence) คือ องค์ประกอบขั้นสุดท้ายของการวัดความผูกพัน โดยวัดจากการบอกต่อ (Word of mouth) การชักชวน (Invite) การแท็ก (Tag) เพื่อสนับสนุนตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ

1.7.6 ผู้บริโภคยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ทศนคติและความผูกพันผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

1.8.2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการพฤติกรรมการใช้สื่อกับทศนคติ และความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

1.8.3 เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพ ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะส่งผลต่อความผูกพันในที่สุด เป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่ตราสินค้าสามารถใช้เชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมเพื่อประสิทธิผลสูงสุด

1.8.4 เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ ในการต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทั้งยังสนับสนุนทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องการใช้สื่อใหม่ที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาหรือเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติพฤติกรรมการใช้สื่อและ ความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีมิติที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าให้ลึกยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะ ทักษะการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สร้างกรอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
- 2.2 ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.5 แนวคิดเรื่องความผูกพันลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

การเลือกใช้สื่อย่อมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ในแง่ของจิตวิทยาด้านความเชื่อและความเห็นส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนำไปสู่แรงจูงใจในการใช้สื่อ Ruggiero (2000) กล่าวถึงการใช้สื่อว่า การบริโภคสื่อจะเป็นไปในลักษณะปัจเจกบุคคล (Individual) กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันสามารถใช้สื่อประเภทเดียวกันด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันอย่างออกไป ตามความสามารถของผู้ใช้งานที่สามารถเลือกบริโภคหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ ทำให้การใช้สื่อเกิดขึ้นจากความพอใจของผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ เพื่อที่ผู้ใช้วิเคราะห์ความสนใจ แรงจูงใจ สังคมจิตวิทยาดั้งเดิม และการรับรู้ ทักษะหรือการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม (Papacharissi and Rubin, 2000) จากงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้สื่อของมนุษย์มาจากแรงจูงใจในการใช้สื่อและความต้องการของปัจเจกบุคคลซึ่งทั้งสองส่วนถูกนำไปศึกษาต่อเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Rubin (2002) ที่ได้สรุปว่า ทฤษฎีนี้มีข้อสันนิษฐานอยู่ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของคนมีพื้นฐานด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อ
- 2) คนมีบทบาทเป็นผู้กระทำ (Active) มีเป้าหมายและแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ
- 3) คนเลือกและใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสนองต่อความต้องการ
- 4) สื่อสามารถเป็นทางเลือกกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ
- 5) การใช้สื่อของแต่ละบุคคลและผลกระทบจากการใช้สื่อมักจะเป็นไปตามจุดประสงค์ของการใช้สื่อของแต่ละบุคคล (แต่ไม่เสมอไป)

ในที่สุดคนมีอิทธิพลมากกว่าสื่อ แตกต่างจากสมัยก่อนที่สื่อมีอิทธิพลต่อคน

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ จากความต้องการและแรงจูงใจของตนในลักษณะของความเป็นปัจเจกมองผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active) แตกต่างจากอดีตที่มองผู้รับสาร เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) ทำให้ปัจจุบันสื่อได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสาร และคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ อีกทั้งความพึงพอใจในการใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีความเฉพาะเจาะจงส่งผลให้การใช้สื่อแตกต่างกัน มนุษย์จะเกิดการคาดหวังจากสื่อมวลชน อันจะนำไปสู่รูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์จากการใช้สื่อความต้องการ ทั้งเป็นที่น่าพอใจและไม่เป็นที่น่าพอใจ (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) ซึ่ง Katz et al. (1974) ได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญแนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) สภาวะทางจิตใจและสังคม อันจะก่อให้เกิด
- 2) ความต้องการ ความจำเป็นของบุคคล และเกิดให้มี
- 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ซึ่งนำไปสู่
- 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆอันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจหรือผลอื่นๆที่ตามมาที่ไม่ได้มุ่งหวังเอาไว้

โดยแนวทางการศึกษานี้ ทำให้เห็นกระบวนการการสื่อสารอันเกิดจากตัวบุคคลที่มาจากปัจจัยภายในหรือสภาวะทางจิตใจและปัจจัยภายนอกสภาวะทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป ก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคสื่อและเกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อตามความพึงพอใจของตน และเมื่อเลือกเปิดรับแล้วจะได้รับความพึงพอใจหรือผลลัพธ์อื่นๆที่ไม่ได้คาดหวังไว้

จากกระบวนการนี้ทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคล แต่กลับเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การศึกษาควรเน้นไปที่การใช้สื่อของบุคคล และด้วยความแตกต่างของแต่ละบุคคล ทำให้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจึงถูกนำมาเชื่อมโยงกับตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมจิตวิทยาต่างๆ เพื่อนำไปสู่รูปแบบการบริโภคสื่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Papacharissi and Rubin (2000) พบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถนำมาใช้อธิบายว่า คนเรามีแรงจูงใจ 5 ประการในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยประการที่สำคัญที่สุดคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยวัดจากเกณฑ์การหาเหตุผลของการใช้อินเทอร์เน็ต จากมิติการสื่อสารระหว่างบุคคล ตัวสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งแนวทางของการศึกษาตามแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้จะเน้นถึงแรงจูงใจทัศนคติ และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการบริโภคสื่อของปัจเจกบุคคล ทำให้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ถูกนำมาศึกษากับสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์เป็นมุมมองที่ขยายขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของปัจเจกบุคคล

นอกจากนี้ McQuail (1987) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร โดยที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) บุคคลบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
- 2) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) บุคคลบริโภคสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
- 3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) บุคคลบริโภคสื่อที่มีความหลากหลาย คุณสมบัติของสื่อมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้สื่อเป็นตัวสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สื่อสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องตัวตนที่แท้จริง
- 4) สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationship and Social Interaction) บุคคลบริโภคสื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม จากสื่อที่หลากหลายทำให้ผู้รับสารใช้พื้นที่สื่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกันเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญและนักการตลาด ได้สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะประเภทของเนื้อหาที่รับ ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่รับ กิจกรรมที่ได้รับความนิยม เพื่อใช้ประเมินการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และจากพื้นฐานการบริโภคสื่อของผู้บริโภค มาจากปัจจัยทางด้านความแตกต่างทางลักษณะประชากร รวมไปถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาตัวแปรทั้งหมด ตั้งแต่ปัจจัยด้าน ลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้และเกิดเป็นผลจากการใช้สื่ออันเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพจ เรียกว่า ความผูกพันลูกค้า

## 2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five)

บุคคลย่อมมีบุคลิกลักษณะหรือคุณลักษณะ (Trait) ที่แตกต่างกันออกไปและมีความหลากหลาย อันเป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล ส่วนหนึ่งมาจากพันธุกรรม อีกส่วนหนึ่งมาจากการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นการอบรม เลี้ยงดูจากครอบครัว สถานศึกษา สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มบุคคลที่ถูกจัดสรรผ่านการรับรู้และการแสดงออกของตัวบุคคลภายใต้ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ ซึ่งคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้กลายเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดจากการแสดงออก บุคลิกภาพส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทัศนคติโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (Schram, 1973) จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อของมนุษย์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความชอบส่วนตัวได้เช่นกัน คำว่า บุคลิกภาพ มีความหมายที่กว้างและมีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย เช่น (อ้างถึงใน ประไพพรรณ ศรีปาน, 2555)

Morris (1979) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของลักษณะต่างๆ (Traits) ประจำตัวของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิด และเจตคติ

Noll (1965) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Traits) ที่ทำให้บุคคลอื่นสามารถบอกได้ว่าเขาเป็นคนอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

Gordon (1963) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละตัวบุคคล (Traits)

Funder (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะ (Traits) ที่เป็นรูปแบบทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลรวมถึงระบบกลไกทางจิตวิทยาที่ซ่อนอยู่ภายในหรือแสดงออกมาตามรูปแบบนั้น

วรรณ ประภา (2543) กล่าวถึง บุคลิกภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเดิน การวางตัว การแต่งกาย ลักษณะการพูด ภาษาที่ใช้ ตลอดจนสไตล์การรับมือกับคน ล้วนแล้วแต่หล่อหลอมมาจากภายในตัวบุคคลจนหลอมรวมเป็นภาพลักษณ์ที่ดี



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา เน้นที่บุคลิกภาพภายในและภายนอก ส่งผลให้สามารถเห็นความแตกต่างของตัวบุคคลได้

ในงานวิจัยนี้ บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Traits) ทั้งลักษณะภายในและภายนอก ความรู้สึกนึกคิด สติปัญญา ที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

### บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

แบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ Five Factor Model (FFM) ถูกพัฒนาจากนักจิตวิทยาและนักวิชาการมากมาย แรกเริ่มเป็นการจำแนกคุณลักษณะของบุคคล (Traits) ตามทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait Theory) จากคำคุณศัพท์ที่ใช้ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นการศึกษาของ Cattell, Stice and, Kristy (1957) ผลการวิเคราะห์สามารถจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพได้ 16 องค์ประกอบ พื้นฐาน ต่อมานักวิจัยได้มีการศึกษาและพยายามลดจำนวนองค์ประกอบให้มีจำนวนน้อยลง จึงได้ จำนวนบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ FFM (Five Factor Model) ตามแนวคิดของ Costa และ McCrae (1992) ต่อมาได้มีการออกแบบทดสอบการวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีนักวิชาการ หลายท่านได้พัฒนาแบบทดสอบบุคลิกภาพไว้มากมาย และแบบทดสอบบุคลิกภาพสากล หรือ The International Personality Item Pool (IPIP) เป็นลักษณะคำถามการวัดแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) ทั้งฉบับยาวจำนวน 100 ข้อ และฉบับสั้นจำนวน 50 ข้อ ถูกพัฒนาให้เหมาะสม ทั้งด้านภาษาและด้านโครงสร้างองค์ประกอบของบุคลิกภาพทั้งห้า โดย Goldberg (1992) ที่นิยมใช้ กันอย่างแพร่หลาย ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบไปด้วย

1) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) เป็นบุคคลที่มีอารมณ์มั่นคงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เป็นบุคคลที่สงบหรือตื่นตัว อารมณ์มั่นคงหรืออ่อนไหว มีการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆได้

2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี ชอบความท้าทาย เปิดเผย ตรงไปตรงมา เป็นจุดสนใจ

3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่ชอบหาประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีเหตุผล มีความคิดแปลกใหม่ มีอารมณ์สุนทรี มองการณ์ไกล



4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่มีจิตใจดี พร้อมให้ความร่วมมือ สุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ผู้ที่มีระดับคะแนนในด้านนี้สูงจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการและเหตุผล มุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ เป็นที่ไว้วางใจและสามารถพึ่งพาได้ มีวิสัยในตนเอง รับผิดชอบต่องานและหน้าที่ สุขุมรอบคอบ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพตามแนวคิดของ โกลด์เบิร์ก (Goldberg, 1990) คือ แบบทดสอบ New International Personality Item Pool (NEIPIP) ฉบับสั้นจำนวน 50 ข้อ และแบบทดสอบนี้ถูกนำมาศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 501 คน มีความเชื่อมั่นทุกด้านที่ .89 และแบบทดสอบนี้เนื่องจากมีความเป็นสากล เป็นที่ยอมรับและผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากล เพื่อศึกษาความแตกต่างของบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดทางจิตวิทยา ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารและสังคม อันเกิดจากความรู้อย่างลึกซึ้ง ความเชื่อ ความรู้สึก มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่จะตอบสนองต่อบุคคล ต่อสิ่งใดๆ หรือสถานการณ์ สภาพแวดล้อมต่างๆ อันเกิดจากลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบส่งผลต่อทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าและความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งนิยามของทัศนคติ ดังที่นักวิชาการไว้หลายท่านได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

Alzen (1991) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมหมายถึงระดับความรู้สึกของการประเมินที่มีต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมโดยรวมของปัจเจกบุคคล

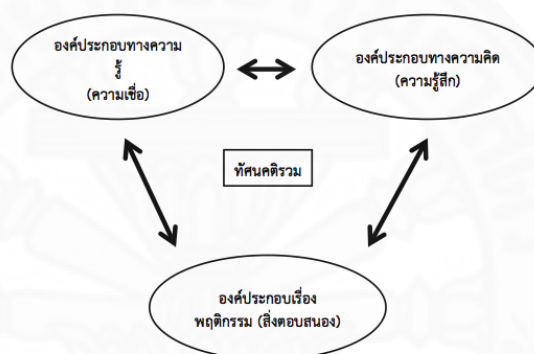
Newstrom และ Devis (2002) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆและทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

วสุพล ตรีโสภากุล (2558) เจตคติหรือทัศนคติ เป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากการกำหนดความเชื่อที่เด่นชัดด้านพฤติกรรม (Behavior Belief) ทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นความเชื่อในมุมมองต่างๆของสินค้าและบริการ โดยที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความเชื่อบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ

### 2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

Hawkins et al. (1995) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ตามแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการของ Hawkins (1998)

ที่มา : Hawkins, D. I.; Best, R. J.; & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior Building Marketing strategy* (7th ed). NY: McGraw-Hill.

2.3.1.1 องค์ประกอบด้านความนึกคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นผลรวมของความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ มักจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ โดยมีระดับและปริมาณของความเชื่อนั้นอยู่ ความเชื่อนี้จะสะท้อนตัวตนของบุคคลนั้นออกมา

2.3.1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นผลรวมของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจรวมถึงประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นแล้ว จะประเมินสิ่งเหล่านั้นในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ

2.3.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ

### 2.3.2 ประเภทของทัศนคติ

จากองค์ประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแต่ละองค์ประกอบเป็นการผลมาจากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยมีระดับและปริมาณเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ มากหรือน้อยที่แสดงออกมา ซึ่งดารณี พานทอง (2542) ได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### 2.3.2.1 ทัศนคติในบวก (Positive Attitude)

ความรู้สึกต่อสิ่งใดๆที่แสดงออกมาในทิศทางที่ดีหรือยอมรับ รู้สึกพอใจกับสิ่งนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่พวกเขาได้ชื่นชอบ อาจเป็นเพราะได้ลองใช้แล้วเป็นที่พอใจ

#### 2.3.2.2 ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)

ความรู้สึกต่อสิ่งใดๆที่ แสดงออกมาในทิศทางที่ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย เช่น ผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเด็กก้าวร้าว เพราะเด็กก้าวร้าวแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

#### 2.3.2.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ

ความรู้สึก ต่อสิ่งใดๆอย่างเป็นกลาง อาจเพราะไม่มีความรู้ ความเข้าใจหรือประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโฆษณาสินค้าประเภทหนึ่ง อาจเพราะพวกเขาไม่มีข้อมูลหรือไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้นๆมาก่อน

นอกจากนี้ Foxall, Mirella, and Yani-de-Soriano, 2005; Naresh K. Malhotra 2005; Schiffman, Kanuk, Ramesh & Wisenblit 2010; Neff, 2011 ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) ทัศนคติมีจุดมุ่งหมาย มีประเด็นที่แน่นอน ชัดเจน จุดมุ่งหมายดังกล่าวสามารถเป็น สิ่งของ (สินค้า) การกระทำ (พฤติกรรมหรือการซื้อสินค้า) หรือการรวมอยู่ของสิ่งต่างๆรอบตัว (การรวมกลุ่มทางสังคม)

2) ทัศนคติมีทิศทาง ระดับ และความเข้มข้น สามารถแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสินค้าต่างๆ โดยผ่านปัจจัย 3 ประการได้แก่ ทิศทาง (Direction) ที่เกิดขึ้นเพื่อผลในการแสดง ความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ระดับ (Degree) ต่างๆของเจตคติที่เกิดขึ้นที่บอกได้ว่าแต่ละคนมีความชอบและความไม่ชอบมากน้อยเพียงใด และความเข้มข้น (Intensity) ที่แสดงถึงความมั่นใจที่มีต่อสินค้า

3) ทัศนคติมีลักษณะที่เป็นโครงสร้างที่ซับซ้อน มีผลต่อการสร้างความเป็นตนเองขึ้นมา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดลักษณะทางนามธรรมที่เด่นชัดภายในตนเอง ก่อให้เกิดการสร้างทัศนคติโดยรวมต่อสินค้าและบริการ อันมีส่วนในการจัดการและการแสดงออกของตนเองได้อย่างชัดเจน

4) ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้ที่ได้มาจากการพัฒนาประสบการณ์ที่มีอยู่ ทั้งจากโฆษณา กลุ่มเพื่อน หรือการบริโภคด้วยตนเอง ดังนั้นสิ่งต่างๆเหล่านี้จึงกลายมาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของแต่ละคน

5) ทักษะคิดได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สถานการณ์อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยเฉพาะกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่ชอบใส่เสื้อผ้าสีสดใส แต่สถานการณ์ต้องไปสัมภาษณ์งาน ทำให้จำเป็นต้องเลือกสีเสื้อผ้าที่ดูอ่อนลง อันเกิดจากอิทธิพลของสถานการณ์ อันเป็นสิ่งที่สำคัญว่า ต้องทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละสถานการณ์

การศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างมาก เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวแปรทัศนคติอันเกิดจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางบุคลิกภาพ เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่พวกเขาติดตาม ซึ่งทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มาจากลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ

## 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำการสื่อสารตลาด ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างในแง่ของความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างชุมชนออนไลน์ (Ching-Chang Lee, Sam Tung-Hsiang Chou, & Yi-Ru Huang, 2014) และมีปฏิริยาตอบกลับระหว่างองค์กร ตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันที อันเป็นคุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภครายอื่นได้อย่างง่ายดายตายนอกเหนือจากการใช้บริการจริง (Verhoef, Reinartz, and Kraff, 2010) จึงช่วย ให้องค์กรต่างๆ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าของตนกลายเป็นผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้า ได้ (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wegw, and Xhang, (2013) สอดคล้องกับที่สุพัตรา วงษ์บัณฑิต (2557) ได้อธิบายลักษณะที่สำคัญของสื่อสังคมไว้ ดังนี้

- 1) Participation and Engagement คือการสร้างการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค จากเนื้อหา เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดลดเส้นแบ่งระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
  - 2) Openness คือการไม่ปิดกั้นข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์
  - 3) Conversation คือการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ทำให้ผู้บริโภคและตราสินค้าสามารถตอบโต้ระหว่างกันได้
  - 4) Community คือการทำให้เกิดชุมชน พุดคุยกันในประเด็นที่สนใจเหมือนกัน
  - 5) Connectedness คือการเชื่อมโยง (Linkage) ไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอื่นๆที่สนใจได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น
- ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมีอยู่หลากหลายแต่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและถูกพัฒนาคุณสมบัติขึ้นเป็นเฟซบุ๊ก เพจ เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและสำหรับการใช้ในเชิงธุรกิจ เฟซบุ๊ก เพจ นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถวัดการปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองของผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

### ความหมายหรือนิยามของ เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์วิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชท เล่นเกมเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆผ่าน แอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย (ปวีณา วิจิตรเจริญ, 2556) รวมไปถึงผู้ใช้ยังสามารถสร้างเนื้อหาบนพื้นที่เฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ (User-generated content : UGC) เป็นการกระจายข้อมูลไปอีกทอดหนึ่ง และด้วยรูปแบบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เข้าถึงทุกเพศทุกวัย แม้แต่ในกลุ่มของคนที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีก็ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้

เมื่อเฟซบุ๊ก เป็นที่ได้รับความนิยมของบุคคลแล้ว ยังส่งผลต่อองค์กรในการสร้างชุมชนที่มีความชอบเหมือนกัน โดยเริ่มแรก เฟซบุ๊ก เปิดตัวแฟนเพจ (Fan Page) ด้วยการใช้งานที่ค่อนข้างจำกัดและรูปแบบก็แตกต่างจากเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Profile) ทั่วไป หลังจากที่เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Fan Page) ได้รับความสนใจ ทางเฟซบุ๊กจึงปรับเปลี่ยนไปเป็น เพจ (Facebook Page) และออกแบบให้คล้ายกับเฟซบุ๊ก โปรไฟล์ (Facebook Marketing, 2555)

## ความหมายหรือนิยามของ เฟซบุ๊ก เพจ

เฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่เป็นช่องทางให้บุคคล หน่วยงานหรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า บริการ ใช้ในการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการสนทนาหรือมีปฏิกิริยาตอบโต้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ทั้ง วิดีโอ ไฟล์เสียง เกม ที่สำคัญยังช่วยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจดึงดูดแฟนให้เพิ่มขึ้น เกิดการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Shrimp, 2013) และรูปแบบของเฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้ผู้ใช้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาได้ คือ เมื่อผู้บริโภคกดถูกใจเพจ ข้อมูลเนื้อหาต่างๆของเพจจะปรากฏขึ้นบนหน้าฟีดของผู้บริโภคหรือแฟนนั้นๆ ทำให้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาได้อีกทางหนึ่ง (The zen of social media marketing, 2010)

เฟซบุ๊ก เพจ จึงเปรียบเสมือนโปรไฟล์ (Profile) ของตราสินค้า ที่นักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคได้ (ปวีณา วิจิตรเจริญ, 2556) และยังเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ (กัญญิกา ปลื้มอารมณ์, 2554) โดยกลยุทธ์ของ เฟซบุ๊ก เพจ ตามที่ ปวีณา วิจิตรเจริญ (2556) ได้อธิบายไว้ มีดังนี้

- 1) เฟซบุ๊ก เพจ สามารถสื่อสารได้บนหน้าฟีด (feeds) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคต้องกดไลค์ (like) เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้านั้นๆก่อน
- 2) เฟซบุ๊ก เพจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลถูกกระจายไปยังผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าตลอดเวลา
- 3) เฟซบุ๊ก เพจ สามารถเพิ่มบทบาทหน้าที่ (Function) ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) การโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือแม้แต่ลิงค์ (Link) ต่างๆ ส่งผลให้เฟซบุ๊ก เพจ ยิ่งดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น
- 4) เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก เพจ ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้งานในหน้าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งจำนวนของผู้ที่กดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แบ่งปันข้อมูล (Share) และยังแสดงประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์ตามลำดับความมากขึ้น แสดงเวลาระยะเวลาในการเข้าชม ช่วยให้ตราสินค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปปรับปรุงหรือใช้วางแผนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป



## ข้อดีของ เฟซบุ๊ก เพจต่อธุรกิจ

ตามที่ กณณิกา ปลื้มอารมย์ (2554) ได้อธิบายได้ว่า เฟซบุ๊ก เพจ เป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้ในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้าง ช่วยเพิ่มยอดของคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์ สร้างกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกันระหว่างเฟซบุ๊ก เพจ และเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ผ่านเฟซบุ๊ก วิดเจ็ต (Facebook widget) ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์ของตราสินค้ามากขึ้น เกิดการแบ่งปัน (Share) ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ และอื่นๆ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเองได้ และยังเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) ช่วยเพิ่มความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิด สร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นผ่านการทำกิจกรรมของลูกค้า ช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง เพราะลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ภักดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO (Search engine optimize) หรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายเว็บไซต์ กลายเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญเฟซบุ๊ก เพจ เป็นเครื่องมือในการวัดผลการมีส่วนร่วมกับลูกค้า จากรายงานทางสถิติของการเข้าใช้งานในเฟซบุ๊ก เพจ จากเพจอินไซต์ (Page Insights) เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ภูมิภาค จำนวนคนที่เข้ามาชม เนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองที่ดี เป็นต้น ช่วยให้ตราสินค้าสามารถนำข้อมูลเชิงลึกนี้มาช่วยสร้างหรือออกแบบเนื้อหา ให้ตรงตามทิศทางของข้อมูลสถิติที่ได้มาจากพฤติกรรมของผู้ใช้หรือลูกค้าโดยตรง

สำหรับการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้าในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ socialbakers.com เป็นบริษัทที่ให้บริการข้อมูลทางด้านสถิติที่ได้รับการยอมรับและใช้ในวงการตลาดค่อนข้างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2558) พบว่า มีเฟซบุ๊ก เพจ ในประเทศไทยทั้งหมด 152,524 มีจำนวนแฟนหรือผู้ติดตามจำนวน 2,865,823 บัญชี 5 อันดับเฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุดได้แก่ อันดับแรก Samsung Mobile Thailand มีจำนวนแฟนเพจทั้งหมด 5,330,826 บัญชี รองลงมา Lazada 3,833,938 บัญชี KFC 3,678,804 บัญชี Chilindo 3,527,729 บัญชี และ Ichitan 3,477,614 บัญชี ตามลำดับ ส่วนอันดับเฟซบุ๊ก เพจ แบ่งตามลักษณะของธุรกิจ 5 อันดับแรกได้แก่ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Ecommerce) 61,468,086 รองลงมา ความสวยความงาม (Beauty) 50,393,661 การบริการ (Services) 35,058,383 ร้านค้าปลีก (Retail) 32,839,078 และการเงิน (Finance) 29,915,780 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560)

จากความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล ส่งผลต่อความต้องการ ความสนใจที่ หลากหลายรวมถึงไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และเพื่อให้ครอบคลุมประเภทของตราสินค้า ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้า และจัดกลุ่มแบ่งตามหมวดหมู่ 6 หมวดหมู่ ออก มาดังนี้ 1) ความสวยความงาม สุขภาพ 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) ท่องเที่ยวและกีฬา 4) ชื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5) เทคโนโลยีและยานพาหนะ 6) การเงิน ธนาคาร

นอกจากนี้ เมื่อสื่อสังคมถูกนำมาใช้ในการกระตุ้นและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงเกิดแนวความคิดการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดย จำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามระดับปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและมีความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าชมสื่อสังคม อธิบายได้ดังนี้ (Charlene Li, & Jeremiah Owyang, 2010; อ้างถึงใน สุพัตรา วงษ์บัณฑิต, 2558)

1) กลุ่มผู้บริโภคที่รับข้อมูล (Watching) คือกลุ่มที่อ่านเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ หรือศึกษาข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการชมแค่ เนื้อหา ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อมูลหรือเนื้อหาใหม่ ปรับปรุงจากข้อมูลหรือเนื้อหาเดิม ให้ตรงกับความต้องการ

2) กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งปัน (Sharing) คือกลุ่มที่ทำการปรับปรุงและทำการแบ่งปัน เนื้อหาต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น เพื่อให้เป็นความรู้และก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ผู้อื่น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการช่วยแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้ บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีตัวตนและการรับรู้จากบุคคลอื่น

3) กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็น (Commenting) คือกลุ่มที่มีตอบสนองต่อเนื้อหา ชอบการมีส่วนร่วมและแสดงทัศนคติต่อแนวคิดและมุมมองต่างๆของผู้อื่น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างพื้นที่และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง

4) กลุ่มผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหา (Producing) คือกลุ่มที่ทำการสร้างเนื้อหาขึ้นมา และ กระจายเนื้อหาเหล่านั้นไปยังเว็บไซต์อื่นๆ หรือหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว (Profile) ดังนั้น นักการตลาด ควรให้การสนับสนุนพื้นที่ในการสร้างเนื้อหา เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและยังสามารถแสดงตัวตนให้เป็น ที่ยอมรับของสาธารณชน

5) กลุ่มผู้บริโภคที่ดูแล (Curating) คือกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ เพื่อมีส่วนร่วมในสื่อสังคม เช่น การติดตามเฟซบุ๊ก เพจ การพูดคุยในเฟซบุ๊ก เพจ ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและ ใส่ใจกับความรู้สึก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในสื่อสังคมสูง มีความคาดหวังกับความสำเร็จของ ตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดต้องสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นตัวช่วยที่ดีต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก



ZocialMetric (2017) ได้อธิบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างออกแบบเนื้อหา รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการวัดผลจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวัดผลทางสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าประกอบไปด้วย

- 1) แฟน (Fan) เป็นการวัดปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม
- 2) การเติบโต (Growth) เป็นการวัดประสิทธิภาพการเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการวัดประสิทธิภาพหรือความสนใจต่อเนื้อหา
- 4) การแบ่งปัน (Share) เป็นการวัดการกระจายเนื้อหาผ่านปริมาณการแบ่งปัน
- 5) ความรู้สึก (Sentiment) เป็นการวัดความรู้สึกและความนึกคิดที่ลูกค้ามีต่อตรา

สินค้า

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามลักษณะของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตอบสนองออกมาตามความสนใจและความคาดหวังของตนเอง ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการวัดผลในลักษณะต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในการสร้างเนื้อหา หรือพื้นที่ในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคใหม่

## 2.5 แนวคิดเรื่องความผูกพันลูกค้า (Customer Engagement)

การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคแห่งดิจิทัลนี้ได้แทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่สำคัญของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่ตอบสนองทางด้านของอารมณ์และความรู้สึก หากวันหนึ่งวันใดมนุษย์ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์คงจะส่งผลต่อความรู้สึกไม่ใช่น้อย

เมื่อมองเห็นถึงความสำคัญทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคแล้ว ทำให้นักการตลาดได้หันมาให้ความสำคัญกับความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า เมื่อพวกเขาเกิดทัศนคติด้านใดด้านหนึ่งต่อตราสินค้าแล้ว ย่อมส่งผลถึงความผูกพันและการมีส่วนร่วมต่อการใช้อย่างเพชชู้ก เพจ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของตราสินค้า แต่เนื่องด้วยนิยามของการศึกษาเรื่องความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) นั้นมีหลายมิติ มีที่มาที่ซับซ้อน ปรับไปตามสภาวะหรือสถานการณ์ ณ ขณะนั้น

## ความหมายของการมีส่วนร่วมหรือความผูกพัน (Engagement)

จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้มาจากงานวิจัยด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee Engagement) ของ Kahn ในปี 1990 ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน ที่มีต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อพนักงาน เปรียบการปฏิบัติต่อพนักงานเหมือนลูกค้า ให้พวกเขามีความผูกพันอันจะนำมาสู่การปฏิบัติงานที่ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความผูกพัน และนำแนวคิดที่มาประยุกต์ใช้กับทั้งในเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ

ผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทของการมีส่วนร่วมหรือความผูกพัน (Engagement) ไว้ในหลายบริบท ดังนี้

### 1) ความผูกพันกับพนักงาน (Employee Engagement)

แนวคิดความผูกพันกับพนักงาน นับเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาแนวคิดความผูกพันในอดีตที่ใช้ Organizational commitment ปัจจุบันใช้คำว่า Work engagement หรือ Employee engagement โดย Kahn (1990) ได้เสนอแนวคิดและนิยามความผูกพันของพนักงานไว้ว่า การใช้ประโยชน์จากสมาชิกขององค์กรนั้นๆ เพื่อบทบาทหน้าที่ในการทำงาน อันได้แก่ การมีส่วนร่วม การจ้างคน รวมไปถึงการแสดงออกทางความนึกคิด ในแง่ของความเชื่อในตัวเองค์กร และเงื่อนไขในการทำงาน การแสดงออกทั้งทางร่างกายในแง่ของการกระตือรือร้น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน และการแสดงออกทางอารมณ์ในระหว่างการทำงานในแง่ของภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติต่อองค์กร

### 2) การมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Engagement หรือ Civic Engagement)

แนวคิดการมีส่วนร่วมสาธารณะ มีวัตถุประสงค์เริ่มแรกที่ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆแบบกว้างๆ โดย Higher Education Funding Council for England (HEFCE, 2006) ได้นิยามการมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Engagement) ไว้ว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมสาธารณะอันเกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญในการที่จะรับฟัง พัฒนาความเข้าใจ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ไม่ชำนาญการ ซึ่งครอบคลุมส่วนงานของ HEIs และศูนย์รวมสถาบันการวิจัย รวมไปถึงกระบวนการและกิจกรรมที่มีส่วนร่วมภายในพิพิธภัณฑ์ งานแสดงศิลปะ และศูนย์วิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ไม่รวมถึงกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอนุมัติหรือการยอมรับของสถาบัน (เช่น อาจดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร)

### 3) ความผูกพันกับผู้ถือหุ้นหรือผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Engagement)

ความผูกพันลักษณะนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานเอกชน คือ บริษัท AccountAbility (1999) เป็นผู้ให้นิยามไว้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาและเป็นเครื่องมือขององค์กรที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในที่นี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีผลกระทบหรือคาดว่าจะมีผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร สินค้าหรือบริการ ในแต่ละองค์กรมีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายประเภทแตกต่างกัน รวมไปถึงระดับของความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันด้วย

### 4) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement)

ในงานวิจัยของ Levy (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันตราสินค้า การพัฒนาความหมายพื้นฐานและกรอบแนวคิด ซึ่ง Levy ได้สันนิษฐานว่า การกำหนดคำศัพท์ของความผูกพันตราสินค้ามีอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง และการใช้คำนี้ได้กลายเป็นเรื่องธรรมดาในวงการอุตสาหกรรมการตลาดไปแล้ว

โดย Levy (2013) ได้สร้างคำนิยามขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความผูกพันตราสินค้า หรือ Brand Engagement ระบุว่า การมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมานอกเหนือไปจากการซื้อและการบริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้อาจก่อให้เกิดประสบการณ์กับตราสินค้าในรูปแบบอื่นๆ

### 5) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

จากหลักฐานงานวิจัย พบว่า มีคำนิยามเกี่ยวกับความผูกพันลูกค้าไว้มากมาย มีการแปลความหมายจากมุมมองที่ต่างกันไป เริ่มแรก Advertising Research Foundation หรือ ARF (2006) ได้มีการประกาศนิยามของ ความผูกพันลูกค้าขึ้นเป็นครั้งแรกในงาน The Rethink 52<sup>nd</sup> Annual ARF Convention and Expo ระบุว่า การมีส่วนร่วมที่ช่วยเปิดโอกาสให้แนวคิดตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากบริบทโดยรอบ โดยหลังจากที่ได้มีการประกาศออกไป ส่งผลให้เกิดคำถามตามมามากมาย อาจเป็นเพราะเป็นนิยามที่สั้นและมีความหมายเฉพาะทำให้เกิดข้อสงสัยในความหมายที่ชัดเจน จึงทำให้องค์กรต่างๆ นำนิยามต้นแบบนี้ไปใช้ในการนิยามตามบริบทของตนเอง และมีความหมายที่แคบลง มุ่งประเด็นเกี่ยวกับแนวทางที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ ดังที่ บริษัท Forrester (2008) ได้นิยามความผูกพันลูกค้าไว้ว่า การสร้างการติดต่อที่ลึกซึ้งกับลูกค้า เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อ การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ในขณะที่ Hollebeek (2011) ได้นิยามไว้ว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเชิงรุกในการร่วมสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลและการรับรู้คุณค่าขององค์กร ผ่านการสนทนา ได้ตอบและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

มิติของความผูกพันลูกค้า นับเป็นมุมมองใหม่ของการตลาดที่ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อที่ใช้

ผู้วิจัยมีความสนใจและอยากที่จะศึกษาตัวแปรความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) ในมิติของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Engagement) ที่พวกเขาได้ติดตามผ่านเฟซบุ๊ก เฟจ อันเป็นความความลึกซึ้งซึ่งทางด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าแค่การซื้อสินค้า (Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang, 2016)

McEwen (2005) ได้กล่าวถึงการสร้างความผูกพันกับลูกค้า พัฒนาการจากสัมพันธ์ภาพหลายระดับ จากการทำวิจัยกับลูกค้าพบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้นอาศัยพื้นฐานความพอใจ 2 ส่วน ได้แก่ ความพอใจด้านเหตุผล (Rational) 2 ระดับ และความพอใจด้านอารมณ์ (Emotional) 2 ระดับ อันจะนำไปสู่ความหลงใหล (Passion) ต่อตราสินค้าในที่สุด (CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของกัลแลพ (Gallup) ที่แสดงลำดับขั้นของความพอใจเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับการตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้ง 4 ระดับ ได้แก่

1) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) ต่อตราสินค้า อยู่ในส่วนของความพึงพอใจด้านเหตุผล เป็นการแสดงคำมั่นสัญญาระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าว่า ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจตามที่ตราสินค้าได้สัญญาไว้

2) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity) ต่อตราสินค้า เป็นการแสดงการปฏิบัติต่อในฐานะเป็นที่พึ่งในยามประสบปัญหาหรือให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม มีความยุติธรรม มีเหตุผล

3) ทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) ต่อตราสินค้า เป็นตัวสะท้อนตัวตนของลูกค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า และมีกิจกรรม มีสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าสำคัญต่อตราสินค้า

4) ทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ต่อตราสินค้า เป็นระดับสูงสุดทางความรู้สึก คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า เห็นเสน่ห์ของตราสินค้า ไม่สามารถหาสิ่งอื่นใดมาแทนได้

จากงานวิจัยของบริษัท Forrester Research พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 4 อย่าง ที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความผูกพันลูกค้าที่แตกต่างกัน (Haven, 2007) มีดังนี้

1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ การวัดความผูกพันขั้นพื้นฐาน ที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาในการเข้าชม ประเภทของเนื้อหาที่รับชม รวมไปถึงการกดถูกใจ (Like) เนื้อหาต่างๆ

2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือมีการตอบโต้จากผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งข้อความ (Message) การขอข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลเพื่อติดต่อกลับ

3) ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ความสนิทสนม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมและการให้ความร่วมมือจากการร้องขอที่ทางเฟซบุ๊ก เฟจตราสินค้าจัดขึ้น

4) ระดับของการมีอิทธิพล (Influence) คือ ระดับของความผูกพันไปถึงขั้นที่ลูกค้ามีการบอกต่อหรือเชิญชวนบุคคลอื่นหรือเพื่อนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ได้นำมาใช้กับการวัดความผูกพันทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกตามขั้นตอนการตลาดต้องการได้ (Armstrong, 2010) ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊ก เพจ เริ่มตั้งแต่การเข้าชม การกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) การส่งข้อความ (Message) แบ่งปัน (Share) การเข้าร่วมกิจกรรม ต่อเนื่องไปจนถึงการแท็ก (Tag) ต่อไปยังบุคคลที่สาม และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ตราสินค้าและนักการตลาดต่างให้ความสำคัญ และมองว่าความผูกพันลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นการวัดผลของประสิทธิภาพจากการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคตามความแตกต่างทางด้านบุคลิกลักษณะ

ความผูกพันของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ส่งผลต่อนักการตลาดในที่ได้ให้ความสำคัญและมองเห็นถึงความจำเป็น ในการนำผลทางด้านการศึกษาทางความรู้สึกผ่านพฤติกรรมมารวบรวมวิเคราะห์กับข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากการวัดความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยหลักมาจากผู้บริโภคหรือลูกค้า จากคำนิยามของ Van Doom และคณะ (2010) กล่าวว่า ความผูกพันลูกค้าบนโลกออนไลน์ หมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องของการแนะนำสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Recommendation) การช่วยเหลือผู้ใช้งานคนอื่นๆ (Helping other Consumers) หรือการเขียนรีวิวสินค้า (Writing Review) เช่นเดียวกับ O'Brien (2009) ได้นิยาม ความผูกพันบนโลกออนไลน์ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีบนคอมพิวเตอร์ โดยผลรวมของการกระทำนั้นเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์จากการใช้งานที่ผ่านมาทั้งในช่วงระยะเวลาสั้นหรือระยะเวลานาน ในขณะที่ เฟซบุ๊ก ได้นิยามความผูกพันลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในเฟซบุ๊ก เพจ ไว้ว่า จำนวนของผู้ใช้งานที่เข้ามาดูเนื้อหา การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) (www.Facebook.com, 2012)

กล่าวโดยสรุป ความผูกพันกับลูกค้า คือการสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันเป็นความพึงพอใจที่ผูกมัดทางอารมณ์ ความรู้สึก เกิดเป็นความหลงใหลในตราสินค้าที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยตราสินค้าต้องสร้างระดับของความผูกพัน ทั้งทางด้านเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ จนนำมาสู่ความรู้สึกภูมิใจและหลงใหลในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตอบสนองเชิงพฤติกรรมกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการเข้าถึง การให้ความร่วมมือ การสนับสนุน ตลอดจนเป็นกระบอกเสียงส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่สาม ถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อหรือพูดคุยในวงสนทนา

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์จากงานวิจัยของบริษัท Forrester Research ซึ่งมีองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดความผูกพันด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และระดับการมีอิทธิพล (Influence) โดยมีงานวิจัยของกัญณิกา ปลื้มอารมย์ (2554) ที่ได้นำองค์ประกอบทั้ง 4 มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจและผู้วิจัยจึงนำมาใช้วัดความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่าน เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้า

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะ ทักษะการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า” ผู้วิจัยได้ทบทวนงานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาตามสมมติฐาน ดังนี้

### 2.6.1 ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทัศนคติต่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

Pornsakulvanich (2017) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ทักษะ อิทธิพลทางสังคมและการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการทำนาย การสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกลักษณะ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลิน ทักษะติดต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความพึงพอใจและความถี่จากแรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้สูงที่จะทำใหู้สึกพอใจกับการสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ของตน อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ความพึงพอใจในการรับรู้ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความพึงพอใจในการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งทำให้เห็นปัจจัยทั้งภายในภายนอกที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งบุคลิกลักษณะเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสนับสนุนทางสังคมออนไลน์

### 2.6.2 ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

Pornsakulvanich and Dumrong Siri (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคลิกภาพ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) บุคลิกภาพแบบการแสดงตัวตน (Extroversion)



บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) หรือไม่ จากการศึกษาพบว่า บุคลิกลักษณะและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ บุคคลที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวตน และมีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์และมีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ จะมีแนวโน้มในการใช้สื่อมากกว่า นับว่าเป็นสิ่งที่ที่จะต้องศึกษาแนวทางต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งานเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านความแตกต่างและการใช้งานสื่อใหม่ๆ

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังพบว่าการศึกษาในปัจจุบันได้ขยายความเข้าใจเรื่องบุคลิกภาพและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและสนับสนุนแนวคิดลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ รวมไปถึงตัวแปรลักษณะทางประชากรและระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อเวลาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม นั่นคือผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ต่ำจะใช้เวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากขึ้น

Stefan Wehrli (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการประยุกต์ใช้ขององค์ประกอบทั้ง 5 จาก Model-wehrli studivz ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมเป็นมิติหนึ่งของรูปแบบลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายทางสังคม และบุคคลที่มีคะแนนลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมจะเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายทางสังคม และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเครือข่าย นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจะมีแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงตัวจากการมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์หรือลักษณะอ่อนไหวในระดับสูงมักจะใช้เวลาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

### 2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ตฤณธวัช และ กุลทิพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานมีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และมองว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ทำให้รู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางในการประกอบ

ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อคนมีทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลไปสู่พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้นหรือมองเห็นความสำคัญของการใช้งานเฟซบุ๊กมากขึ้น

สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้วพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติส่งผลให้เกิดแนวโน้วพฤติกรรมต่อการส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารของคนเจเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติเชิงบวกต่อนิวส์สารระของข้อมูลที่แบ่งปันที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารหรือประเด็นใหม่ๆที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ ส่งผลให้พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลมีมากตามไปด้วย

#### 2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

วสุพล ตรีโสภากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย เพื่อที่จะทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทของสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานจะเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟซบุ๊กในขั้นพื้นฐาน เช่น มีความถี่ในการใช้งานบ่อยขึ้น มีพฤติกรรมการแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กที่หลากหลาย และมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อมีความยึดมั่นผูกพันมากขึ้น จึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า และ วสุพล ตรีโสภณ (2558) ได้ทำการสรุปการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่า การสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ต้องสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันจะช่วยเพิ่มระดับความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้ได้

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก แฟนเพจองค์กรธุรกิจ และระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักและชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยกิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือ การเข้าชมและกดถูกใจความคิดเห็น รูปภาพ และกิจกรรมที่แฟนเพจทำมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลาง การศึกษายังพบอีกว่า ความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

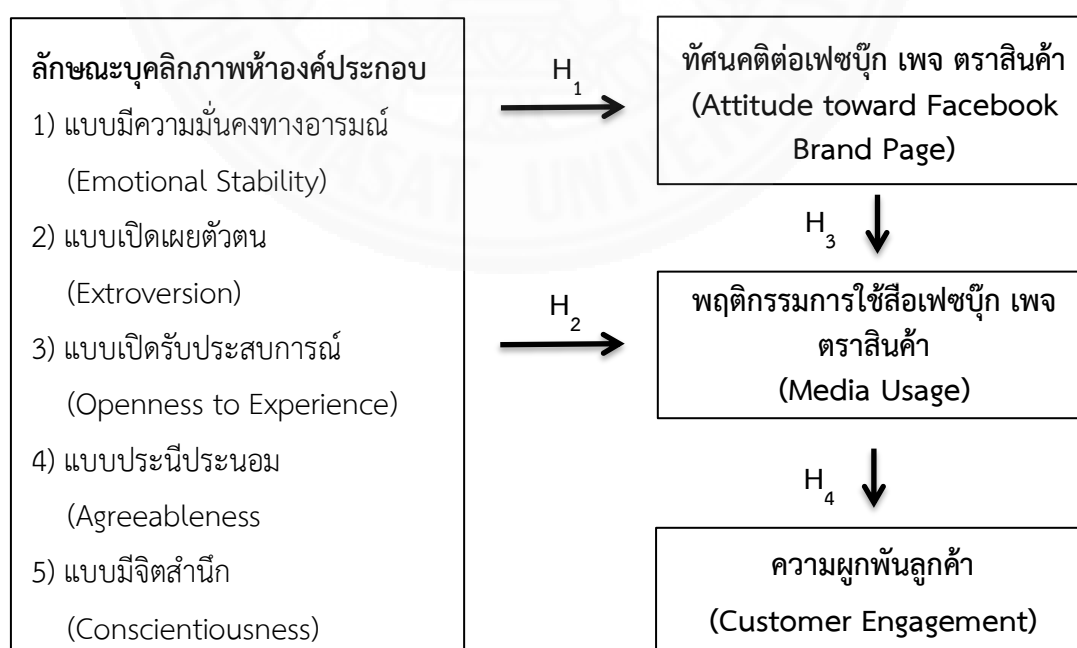


## 2.7 กรอบการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งในเรื่องของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำ ทำให้มองเห็นถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร ด้วยเหตุและปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยเริ่ม จากความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพที่แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ และด้วยความแตกต่างนี้จะส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่แตกต่างกัน และ ทักษะคิดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำ และ ทักษะคิดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำ คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า

ทั้งนี้ ตัวแปรความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบคาดว่าจะส่งผลกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวางเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ คำ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์ค้ำ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป เพื่อความครอบคลุมของประชากรทุกเจเนอเรชันและเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) เนื่องจากการแบ่งกลุ่มของเจเนอเรชันในปัจจุบันเกิดขึ้นจากการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นการหลอมรวมผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันไว้ด้วยกัน มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นหลัก ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น อันเป็นนิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากรายงานของ Hootsuit ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 46 ล้านคน (www.wearesocial.com, 2017) ด้วยกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรต่อไปนี้ (Yamane, 1973)

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

โดยที่

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนจากการประเมินค่า (กำหนด = 0.05)}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{46,000,000}{1 + 46,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไปเพื่อความครอบคลุมของประชากร ทุกเจเนอเรชันและเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารและกดติดตาม เพจบุ๊ก เพจตราสินค้า (Facebook Brand Page) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 200 ชุด และการลง พื้นที่แจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2561

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุค ดิจิทัล ผ่านเพจบุ๊ก เพจตราสินค้า โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปการใช้เพจบุ๊ก เพจตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเพจบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ติดตาม ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่เลือกรับ ช่วงเวลาที่รับ ข่าวสารและช่องทางในการรับข่าวสาร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จำนวน 50 ข้อ พัฒนามาจากแบบ ทดสอบบุคลิกภาพ International Personality Item Pool หรือ IPIP ของ Goldberg (1992) ประกอบไปด้วยมิติย่อยของลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละแบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทาง อารมณ์ (Emotional Stability) จำนวน 10 ข้อ, บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) จำนวน 10 ข้อ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) จำนวน 10 ข้อ, บุคลิกภาพ แบบประนีประนอม (Agreeableness) จำนวน 10 ข้อ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) จำนวน 10 ข้อ ทั้งนี้จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จึงเหลือข้อ คำถามทั้งหมด 46 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีมาตรวัดค่า 5 ระดับตามแนว ของ Likert scale มีเกณฑ์กำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

### ข้อคำถามเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1

### ข้อคำถามเชิงลบ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1

### เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.01-1.80 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### เกณฑ์การแปลความหมาย

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีการอ่านค่าความหมายแต่ละมิติแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับปานกลางและระดับต่ำ (สุมน นานาพุลสิน, 2550)

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 5.00	หมายถึง	มีบุคลิกภาพมิตินั้นอยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีบุคลิกภาพมิตินั้นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.60	หมายถึง	มีบุคลิกภาพมิตินั้นอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทางด้านบวกและลบในการรับข้อมูลข่าวสารและประเมินการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในประเด็นต่างๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีมาตรวัดค่า 5 ระดับตามแนวของ Likert scale มีเกณฑ์กำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4

ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

จากนั้นทำการกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.01-1.80	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าจำนวน 2 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของศตพล เกิดอยู่ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเข้าชมเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน และจำนวนระยะเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าต่อวัน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Forrester Research และงานวิจัยของกัญณิกา ปลื้มอารมย์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และระดับการมีอิทธิพล (Influence) มีลักษณะเป็นคำถามมีมาตรวัดค่า 5 ระดับตามแนวของ Likert scale มีเกณฑ์กำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

จากนั้นทำการกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันลูกค้าดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความผูกพันลูกค้าสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความผูกพันลูกค้าสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีระดับความผูกพันลูกค้ำปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีระดับความผูกพันลูกค้ำต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.01-1.80 หมายถึง	มีระดับความผูกพันลูกค้ำต่ำมาก

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลตามลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบจากหลายคำตอบ (Multiple choices) และอายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เติมข้อมูล เพื่อผู้วิจัยจะนำมาแบ่งกลุ่มตามเจนเอเรชั่น คือ อายุ 18-34 ปี, 35-51 ปี และ 52 ปีขึ้นไป ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เก็บเพื่อใช้ประกอบในผลการศึกษานงานวิจัย

### 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบทดสอบ ขึ้น โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ให้เป็นไปตามกรอบการวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ลักษณะของข้อคำถาม การตีความหมาย และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

#### 3.4.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ เพื่อให้เข้าใจง่าย สื่อความหมายชัดเจน นำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ตามสูตร คำนวณค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือได้ (Cronbach, 1984) และใน การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จำนวน 46 ข้อ

ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ จำนวน 10 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่น .76

ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย จำนวน 10 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่น .75

ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ จำนวน 7 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่น .65

ลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม จำนวน 9 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่น .65

ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จำนวน 10 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่น .76

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทั้งหมด 50 ข้อ ผู้ศึกษาต้องทำการตัดคำถามทั้งหมด 4 ข้อออก เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แยกตามลักษณะบุคลิกภาพ ดังนี้

ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ประเด็น ฉันเข้าใจยากเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นนามธรรม ฉันไม่สนใจกับความคิดที่เป็นนามธรรม และฉันใช้คำพูดที่เข้าใจยาก

ลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ประเด็น ฉันมีเวลาให้กับคนอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่น .873

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

การวัดความเกี่ยวพัน จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .716

การวัดการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .790

การวัดความใกล้ชิด จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .896

การวัดระดับความมีอิทธิพล จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .797

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า”

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด และแจกแบบสอบถามเฉพาะบุคคล 200 ชุด ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

### 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
  - บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์
  - บุคลิกภาพแบบแสดงตัว
  - บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์
  - บุคลิกภาพแบบประนีประนอม
  - บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
2. ทักษะคดีที่มีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า
3. พฤติกรรมการใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า
  - จำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน
  - จำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน
4. ความผูกของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
  - ความเกี่ยวพัน
  - การปฏิสัมพันธ์
  - ความใกล้ชิด
  - ระดับการมีอิทธิพล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังสมมติฐานต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า



**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทักษะคิดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันลูกค้า

### 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า โดยนำเสนอผ่านตาราง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการกำหนดค่าความต้องการในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่าง และ/หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างและ/หรือสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตัวแปร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบ โดย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทักษะคิดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ใช้การศึกษาความแตกต่างมากกว่าความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 ใช้การศึกษาความสัมพันธ์มากกว่าความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</b> ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</b> ทศนคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</b> ทศนคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อวัน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</b> ทศนคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาต่อวัน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</b> พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1</b> พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพัน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</b> พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3</b> พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความใกล้ชิด	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4</b> พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านการมีอิทธิพล	Pearson Correlation



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามที่เป็นเอกสารจำนวน 200 ชุด ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
- ส่วนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 ความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีผลการศึกษาดังนี้ เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 43.8 เป็นเพศชาย (ตามตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.75 มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี รองลงมา ร้อยละ 23.75 มีอายุระหว่าง 35 - 51 ปี และร้อยละ 3.5 มีอายุระหว่าง 52 -70 ปี ตามลำดับ (ตามตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 18.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 3.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและ ร้อยละ 0.8 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 3 ในภาคผนวก)

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 22.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13 เป็นนักเรียนนักศึกษาและ ร้อยละ 11 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4 ในภาคผนวก)

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท รองลงมาร้อยละ 22.8 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 14.5 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 9.3 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 5.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และร้อยละ 4.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ (ตามตารางที่ 5 ในภาคผนวก)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปการใช้เฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลรายชื่อเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบงานวิจัยพบว่า เฟชบุ๊ก เพจตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างติดตามที่ที่สุด 6 อันดับ ดังนี้ อันดับแรกคือ เพจ Eveandboy อันดับที่สองคือเพจ Lazada และเพจ Air Asia อันดับสามคือเพจ Agoda และ เพจ 7-Eleven Thailand อันดับสี่คือเพจ Adidas เพจ Fitness First Thailand และ เพจ Traveloka อันดับห้าคือเพจ SCB Thailand เพจ Nike Thailand และเพจ KFC อันดับหกคือ เพจ Wongnai.com และ เพจ Watson Thailand

ประเภทของเฟชบุ๊ก เพจตราสินค้า พบว่า ร้อยละ 32.3 ติดตามเพจความสวยความงาม สุขภาพ กีฬา รองลงมาร้อยละ 24.5 ติดตามเพจอาหาร ร้อยละ 19 ติดตามเพจท่องเที่ยว ร้อยละ 10.3 ติดตามเพจเทคโนโลยีและยานพาหนะ ร้อยละ 7.3 ติดตามเพจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ และร้อยละ 6.8 ติดตามเพจการเงิน ธนาคาร ตามลำดับ (ตามตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

ลักษณะข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.3 เลือกรับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาร้อยละ 63.8 เลือกรับข้อมูลโปรโมชั่น ร้อยละ 55.5 เลือกรับการอัปเดตข้อมูล และร้อยละ 29.3 เลือกรับกิจกรรมร่วมสนุก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 7 ในภาคผนวก)

ช่วงเวลาที่ใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเวลา 18.01 – 00.00 น. รองลงมาร้อยละ 35 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 6.3 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเวลา 06.01 – 12.00 น. และร้อยละ 4.3 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเวลา 00.01 – 06.00 น. ตามลำดับ (ตามตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

ช่องทางในการรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72 ใช้โทรศัพท์มือถือ รองลงมาร้อยละ 10.5 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 9.8 ใช้แท็บเล็ต และร้อยละ 7.8 ใช้เน็ตบุ๊ก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 9 ในภาคผนวก)

### ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์ตามระดับเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการการพิจารณาเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ (1.00-2.60) ระดับปานกลาง (2.61-3.40) และระดับสูง (3.41-5.00) ตามเกณฑ์การอ่านค่าความหมายของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยผลการศึกษาพบว่า

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบอยู่ในระดับสูงได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ( $M = 3.45, SD = .46$ ) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ( $M = 3.59, SD = .41$ ) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ( $M = 3.54, SD = .49$ ) และในระดับปานกลางได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ ( $M = 3.10, SD = .94$ ) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ( $M = 2.97, SD = .51$ ) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)

เป็นลักษณะของบุคคลที่มีอารมณ์มั่นคงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เป็นบุคคลที่สงบหรือตื่นตัว อารมณ์มั่นคงหรืออ่อนไหว มีการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ได้

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 10 และระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 90 (ตามตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion)

เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี เปิดเผย ชอบความท้าทาย ชอบทำกิจกรรม ตรงไปตรงมา เป็นจุดสนใจ

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 10 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 60 และระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 30 (ตามตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)

เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบหาประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีเหตุมีผล มีความคิดแปลกใหม่ ปรับตัวตามสถานการณ์ มีอารมณ์สุนทรี มองการณ์ไกล

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 57.14 และระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 42.86 (ตามตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

เป็นลักษณะของบุคคลที่มีจิตใจดี พร้อมให้ความร่วมมือ ยอมตามผู้อื่น สุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ สามารถปรับสภาพตนเองให้สอดคล้องกับคนอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 55.6 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ (ตามตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการและเหตุผล มุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ เป็นที่ไว้วางใจและสามารถพึ่งพาได้ มีวินัยในตนเอง รับผิดชอบต่องานและหน้าที่ สุขุมรอบคอบ

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 50 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 30 และระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ (ตามตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

#### ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทักษะติดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งได้ผลการศึกษามีดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีทักษะติดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านี้ระดับเห็นด้วย ( $M = 4.04, SD = .74$ )

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านี้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย” ( $M = 4.47, SD = .63$ ) “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร” ( $M = 4.29, SD = .70$ ) “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น” ( $M = 4.27, SD = .72$ ) ตามลำดับ

ทักษะติดต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านี้ระดับเห็นด้วยในประเด็น “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า” ( $M = 3.94, SD = .77$ ) “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีข้อมูล



ข่าวสารที่หลากหลาย” ( $M = 3.93, SD = .75$ ) “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าช่วยให้ได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว” ( $M = 3.91, SD = .70$ ) “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น” ( $M = 3.91, SD = .74$ ) “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ” ( $M = 3.82, SD = .81$ ) และ “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ” ( $M = 3.62, SD = .88$ ) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 11 ในภาคผนวก)

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อวันและระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน ซึ่งได้ผลการศึกษามีดังนี้

จำนวนครั้งที่เข้าใช้งาน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า 2.57 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.8 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า น้อยกว่า 8 ครั้งต่อวัน รองลงมาร้อยละ 2.3 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า 8-14 ครั้งต่อวันและร้อยละ 1 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่า 14 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ (ตามตารางที่ 12 ในภาคผนวก)

ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า 33.53 นาทีต่อวัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 79.8 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ไม่เกิน 60 นาทีต่อวัน รองลงมาร้อยละ 20 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า 60 – 120 นาทีต่อวัน ร้อยละ 0.3 ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่า 180 นาทีต่อวัน ตามลำดับ (ตามตารางที่ 13 ในภาคผนวก)

### ส่วนที่ 6 ความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของความผูกพันผู้บริโภค พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันผู้บริโภคโดยรวมในระดับปานกลาง ( $M = 3.07, SD = 1.07$ ) และผลการศึกษิตตามองค์ประกอบของความผูกพันผู้บริโภคทั้ง 4 องค์ประกอบมีดังนี้

องค์ประกอบความเกี่ยวพัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันในองค์ประกอบความเกี่ยวพันในระดับเห็นด้วย ( $M = 3.64, SD = .91$ )

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันผู้บริโภคในองค์ประกอบความเกี่ยวพันในระดับเห็นด้วยในประเด็น “ท่านค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง” ( $M = 4.16, SD = .81$ ) “ท่านมักจะกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือปุ่มแสดงอารมณ์อื่นๆในโพสต์ของเพจที่ท่านเลือก” ( $M = 3.64, SD = .99$ ) “ท่านมักจะอ่านหรือชมเนื้อหาทุกโพสต์ที่ท่านเห็น” ( $M = 3.48, SD = .86$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบความเกี่ยวพันในระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นจากโพสต์ในเพจ” ( $M = 3.16, SD = .98$ ) (ตามตารางที่ 14 ในภาคผนวก)

องค์ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันผู้บริโภคในองค์ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับไม่แน่ใจ ( $M = 2.66, SD 1.10$ )

ทั้งนี้ องค์ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมักจะกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเพจ เพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ” ( $M = 3.20, SD = 1.05$ ) “ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) จากโพสต์ของเพจ” ( $M = 2.75, SD = 1.06$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับเห็นด้วยน้อยในประเด็น “ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเพจจัดขึ้น” ( $M = 2.47, SD = 1.15$ ) “ท่านมักจะส่งข้อความไปยังเพจ (Inbox)” ( $M = 2.21, SD 1.15$ ) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 14 ในภาคผนวก)

องค์ประกอบความใกล้ชิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันผู้บริโภคในองค์ประกอบความใกล้ชิดในระดับไม่แน่ใจ ( $M = 2.70, SD = 1.21$ )

ทั้งนี้ องค์ประกอบความใกล้ชิดระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมองว่าเพจสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน” ( $M = 2.83, SD = 1.20$ ) “ท่านมองว่าเพจเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน” ( $M = 2.72, SD = 1.22$ ) ตามลำดับ และ

องค์ประกอบความใกล้ชิดระดับเห็นด้วยน้อยในประเด็น “ท่านมองว่าเพจเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน” ( $M = 2.57, SD = 1.20$ ) (ตามตารางที่ 14 ในภาคผนวก)

องค์ประกอบระดับการมีอิทธิพล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันผู้บริโภคในองค์ประกอบการมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ( $M = 3.27, SD = 1.05$ )

ทั้งนี้ องค์ประกอบระดับการมีอิทธิพลระดับเห็นด้วยในประเด็น “ท่านมักจะนำเนื้อหาของโพสต์ในเพจที่ท่านสนใจมาบอกเล่าต่อ (Word-of-Mouth)” ( $M = 3.72, SD = .88$ ) “ท่านมักจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ” ( $M = 3.70, SD = .86$ ) ตามลำดับ และ

องค์ประกอบระดับการมีอิทธิพลระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมักจะแท็กข้อมูลไปให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น (Tag)” ( $M = 3.03, SD = 1.20$ ) “ท่านมักจะเชิญเพื่อนคนอื่นๆเข้าร่วมเพจ (Invite)” ( $M = 2.63, SD = 1.26$ ) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 14 ในภาคผนวก)

## ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 4 สมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ต่างกันในการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way-ANOVA) เพื่อหาความแตกต่าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 และสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ใช้การทดสอบการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษามีดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า

ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ในระดับสูง ( $M = 4.00, SD = .54$ ) จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ในระดับปานกลาง ( $M = 3.83, SD = .47$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 4.52, p < .05$ ) (ตามตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2)

ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับสูง ( $M = 4.04, SD = .46$ ) จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง ( $M = 3.88, SD = .47$ ) และในระดับต่ำ ( $M = 3.81, SD = .51$ ) และผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลางจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 4.58, p < .05$ ) (ตามตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2)

ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูง ( $M = 3.90, SD = .45$ ) จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ในระดับปานกลาง ( $M = 3.79, SD = .49$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 8.76, p < .05$ ) (ตามตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2)

ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างของผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกกับทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า (ตามตารางที่ 4.1)

## ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า			F	Sig.
	N	M	SD		
1. แบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)				4.52	.011
ระดับต่ำ	77	3.93	.43		
ระดับกลาง	230	3.83	.47		
ระดับสูง	93	4.0	.54		
2. แบบแสดงตัว (Extroversion)				4.58	.011
ระดับต่ำ	103	3.81	.51		
ระดับกลาง	231	3.88	.47		
ระดับสูง	66	4.04	.46		
3. แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)				8.76	.000
ระดับต่ำ	14	3.73	.61		
ระดับกลาง	169	3.79	.49		
ระดับสูง	217	3.90	.45		
4. แบบประนีประนอม (Agreeableness)				2.27	.105
ระดับต่ำ	3	4.08	.59		
ระดับกลาง	116	3.82	.47		
ระดับสูง	281	3.92	.48		
5. แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)				1.90	.151
ระดับต่ำ	13	4.02	.11		
ระดับกลาง	165	3.84	.04		
ระดับสูง	222	3.92	.033		

## ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบมีความมั่นคงทางอารมณ์		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	.10	.11
	ระดับสูง	-.07	.36
ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	-.10	.11
	ระดับสูง	-.17*	.00
ระดับสูง	ระดับต่ำ	.07	.36
	ระดับปานกลาง	.17*	.00
ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบแสดงตัว		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	.07	.24
	ระดับสูง	-.23*	.00
ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	.07*	.24
	ระดับสูง	-.16*	.02
ระดับสูง	ระดับต่ำ	.23*	.00
	ระดับปานกลาง	.16*	.02
ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบเปิดรับประสบการณ์		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	-.05	.68
	ระดับสูง	-.25	.06
ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	.05	.68
	ระดับสูง	-.19*	.00
ระดับสูง	ระดับต่ำ	.25	.06
	ระดับปานกลาง	.19*	.00

\*Sig. &lt; .05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจ ตรายีนค่าที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตรายีนค่าที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 2.1 พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ ( $F(2, 397) = 2.81, p > .05$ ) แบบเปิดเผย ( $F(2, 397) = 0.79, p > .05$ ) แบบเปิดรับประสบการณ์ ( $F(2, 397) = 2.68, p > .05$ ) แบบประนีประนอม ( $F(2, 397) = 2.90, p > .05$ ) และแบบมีจิตสำนึก ( $F(2, 397) = 1.13, p > .05$ ) จะมีจำนวนครั้งในการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตรายีนค่าไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างบางคนอาจไม่ได้ตอบบางข้อ ค่ารวมอาจไม่ถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตามตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตรายีนค่า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	จำนวนครั้งต่อวัน			F	Sig.
	N	M	SD		
1. แบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)				2.81	.062
ระดับต่ำ	77	3.14	2.94		
ระดับกลาง	230	2.45	2.31		
ระดับสูง	93	2.40	1.94		
2. แบบแสดงตัว (Extroversion)				0.79	.455
ระดับต่ำ	103	2.42	2.34		
ระดับกลาง	231	2.70	2.35		
ระดับสูง	66	2.36	2.54		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	จำนวนครั้งต่อวัน			F	Sig.
	N	M	SD		
3. แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)					
ระดับสูง	14	4.00	2.91	2.68	.070
ระดับกลาง	169	2.49	2.62		
ระดับต่ำ	217	2.54	2.12		
4. แบบประนีประนอม (Agreeableness)				2.90	.056
ระดับสูง	3	1.33	0.58		
ระดับกลาง	116	2.99	3.32		
ระดับต่ำ	281	2.41	1.85		
5. แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)				1.13	.324
ระดับสูง	13	2.54	0.97		
ระดับกลาง	165	2.78	2.62		
ระดับต่ำ	222	3.41	2.24		

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะมีจำนวนระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 2.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐานบางข้อ กล่าวคือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและแบบประนีประนอมจะมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า

ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับสูง ( $M = 32.77, SD = 21.23$ ) จะมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง ( $M = 31.62, SD = 21.52$ ) และระดับต่ำ ( $M = 41.44, SD = 33.26$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 4.46, p < .05$ ) (ตามตารางที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.5)



ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในระดับสูง ( $M = 46.92, SD = 27.88$ ) จะมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในระดับต่ำ ( $M = 31.58, SD = 20.53$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 3.23, p < .05$ ) (ตามตารางที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.5) ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบเปิดรับประสบการณ์ และแบบประนีประนอมจะมีจำนวนระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	จำนวนระยะเวลาต่อวัน			F	Sig.
	N	M	SD		
1. แบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)				0.12	.887
ระดับสูง	77	33.96	21.54		
ระดับกลาง	230	33.86	22.72		
ระดับต่ำ	93	32.47	28.62		
2. แบบแสดงตัว (Extroversion)				4.46	.012
ระดับสูง	103	32.77	21.13		
ระดับกลาง	231	31.62	21.52		
ระดับต่ำ	66	41.44	33.26		
3. แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)				0.81	.445
ระดับสูง	14	38.93	20.21		
ระดับกลาง	169	34.64	23.69		
ระดับต่ำ	217	32.33	24.39		

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า  
จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	จำนวนระยะเวลาต่อวัน			F	Sig.
	N	M	SD		
4. แบบประนีประนอม (Agreeableness)					
ระดับสูง	3	18.33	10.41	0.78	.460
ระดับกลาง	116	34.74	25.00		
ระดับต่ำ	281	33.20	23.60		
5. แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)					
ระดับสูง	13	46.92	27.88	3.23	.041
ระดับกลาง	165	35.18	27.37		
ระดับต่ำ	222	31.58	20.53		

## ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า  
จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบแสดงตัว		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	1.14	.69
	ระดับสูง	-8.67*	.02
ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	-1.11	.69
	ระดับสูง	-9.82*	.00
ระดับสูง	ระดับต่ำ	8.67*	.02
	ระดับปานกลาง	9.82*	.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า  
จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบมีจิตสำนึก		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	11.74	.09
	ระดับสูง	15.39*	.02
ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	-11.74	.09
	ระดับสูง	3.65	.14
ระดับสูง	ระดับต่ำ	-15.39*	.02
	ระดับปานกลาง	-3.65	.14

\*Sig. < .05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจ  
ตราสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานและระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า  
กับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ในงานวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ทศนคติต่อ  
การใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับจำนวน  
ครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน ( $r = .056, p > .05$ ) (ดังตารางที่ 4.6)

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า  
กับระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 3.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ทศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก  
เพจตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับ  
ระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก  
เพจตราสินค้ามากเท่าไร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจ ตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานตาม  
ไปด้วย ส่วนผู้ที่มีทศนคติเชิงบวกต่อการใช้เฟซบุ๊กเพจตราสินค้าน้อย จะมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้เฟซบุ๊ก  
เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นาน ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = .158, p < .01$ ) (ดังตารางที่ 4.6)

## ตารางที่ 4.6

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	ระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน
ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า	1.00	.056	.158**

\*\* $p < .01$

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความเกี่ยวพัน

จากสมมติฐานที่ 4.1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเฉพาะในด้านระยะเวลาการใช้งานต่อวัน ( $r = .175, p < .01$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความเกี่ยวพัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไร จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันมากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นานจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันน้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ดังตารางที่ 4.7)

## ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพัน

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	จำนวนครั้งที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	ความผูกพัน ผู้บริโภค ด้านความเกี่ยวพัน
ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	1.00	-	.175**
จำนวนครั้งที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	-	1.00	.088

\*\* $p < .01$

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านการมีปฏิสัมพันธ์

จากสมมติฐานที่ 4.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลา ( $r = .155, p < .01$ ) และจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน ( $r = .112, p < .05$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมาก จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์มากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันน้อยจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	จำนวนครั้งที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	ความผูกพัน ผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	1.00	-	.155**
จำนวนครั้งที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	-	1.00	.112*

\*  $p < .05$ , \*\* $p < .01$

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้างานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความใกล้ชิด

จากสมมติฐานที่ 4.3 พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลา ( $r = .048$   $p > .05$ ) และจำนวนครั้งในการใช้งานต่อวัน ( $r = .034$   $p > .05$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความใกล้ชิด (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความใกล้ชิด

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	จำนวนครั้งที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	ความผูกพัน ผู้บริโภค ด้านความใกล้ชิด
ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	1.00	-	.048
จำนวนครั้งที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	-	1.00	.034

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านระดับการมีอิทธิพล

จากสมมติฐานที่ 4.4 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านระดับการมีอิทธิพล ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไร จะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านระดับการมีอิทธิพลมากตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันเป็นระยะเวลาไม่นานจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านระดับการมีอิทธิพลน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = .170, p < .01$ ) (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านระดับการมีอิทธิพล

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	จำนวนครั้งที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	ความผูกพัน ผู้บริโภค ด้านระดับการมี อิทธิพล
ระยะเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	1.00	-	.170**
จำนวนครั้งที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	-	1.00	.033

\*\* $p < .01$



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

สำหรับรูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน (56.25%) เพศชายมีจำนวน 175 คน (43.75%) มีอายุระหว่าง 18 -34 ปี จำนวน 291 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 310 คน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 215 คน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 142 คน

นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า พบว่า ประเภทเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่กาดติดตามมากที่สุดคือ ความสวยงาม สุขภาพ กีฬา จำนวน 129 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่เลือกติดตามมากที่สุดคือ Eveandboy โดยลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่รับคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวน 273 คน ส่วนช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และช่องทางในการรับข่าวสารมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ จำนวน 288 คน

#### 1. ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยหากแบ่งลักษณะออกเป็นแง่บวกและลบ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคง ได้แก่ ฉันเป็นคนสบาย ฉันไม่ค่อยรู้สึกแหย่หรือเป็นทุกข์ ฉันเป็นบุคลิกภาพแง่บวก และฉันรู้สึกเศร้าบ่อยๆ ฉันมีอาการแสบแปรปรวนเป็น

ประจำ ฉันมักรำคาญง่าย ฉันเปลี่ยนอารมณ์บ่อยมาก ฉันเสียสมาธิง่าย ฉันอารมณ์เสียง่าย ฉันมักวิตกกังวลกับสิ่งต่างๆ ฉันเป็นคนเครียดง่ายฉันเป็นบุคลิกภาพแง่ลบ

ลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยหากแบ่งลักษณะออกเป็นแง่บวกและลบ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแง่บวก ได้แก่ ฉันรู้สึกสบายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คน ฉันชอบงานสร้างสรรค์เข้าสังคม ฉันชอบพูดคุยกับคนอื่นๆในงานเลี้ยง ฉันมักเริ่มบทสนทนา ฉันชอบเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแง่ลบ ได้แก่ ฉันเป็นคนไม่ค่อยพูด ฉันไม่ค่อยมีเรื่องจะพูด ฉันมักเงียบเมื่ออยู่กับคนแปลกหน้า ฉันพยายามไม่ทำตัวเป็นจุดเด่น และฉันไม่ชอบเป็นจุดสนใจ

ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยหากแบ่งลักษณะออกเป็นแง่บวกและลบ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ในแง่บวก ได้แก่ ฉันมีความคิดใหม่ๆ ฉันเข้าใจสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็ว ฉันใช้เวลาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ ฉันมีจินตนาการที่ชัดเจน ฉันเป็นคนพูดเก่ง ฉันมีความคิดที่ดีเลิศ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ในแง่ลบ ได้แก่ ฉันไม่มีจินตนาการที่ดี

ลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยหากแบ่งลักษณะออกเป็นแง่บวกและลบ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมในแง่บวก ได้แก่ ฉันมักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ฉันทำให้คนรอบข้างรู้สึกสบายใจ ฉันมีจิตใจอ่อนโยน ฉันรู้สึกสนใจผู้อื่น และฉันมักรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมในแง่ลบ ได้แก่ ฉันไม่ค่อยรู้สึกสีกกังวลกับคนอื่นๆ ฉันไม่สนใจปัญหาของผู้อื่น ฉันไม่สนใจผู้อื่นเลยจริงๆ และฉันมักถูกเสียดสีผู้อื่น

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยหากแบ่งลักษณะออกเป็นแง่บวกและลบ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในระดับสูง ได้แก่ ฉันใส่ใจในงานที่ทำให้ฉันใส่ใจในรายละเอียด ฉันมักมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ฉันจัดการงานที่ยุ่งยากให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว และฉันมักทำตามตารางที่วางไว้ อันเป็นลักษณะบุคลิกภาพแง่บวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันเป็นคนมีระเบียบ อันเป็นบุคลิกภาพแง่บวก และฉันมักลืมเก็บของกลับที่เดิม ฉันมักเก็บของไม่เป็นที่ อันเป็นบุคลิกภาพแง่ลบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ฉันชอบทำให้เกิดความยุ่งยาก และ ฉันชอบปิดความรับผิดชอบ อันเป็นลักษณะบุคลิกภาพแง่ลบ

## 2. ทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ในส่วนของทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในประเด็น “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย” เป็นอันดับแรก

## 3. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า โดยแบ่งเป็นจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน และจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าน้อยกว่า 8 ครั้งต่อวัน และมีจำนวนระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่เกิน 60 นาทีต่อวัน

## 4. ความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในส่วนของความผูกพันผู้บริโภค โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความผูกพันอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้ ความผูกพันผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความเกี่ยวพัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยในประเด็น “ท่านค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง” มากเป็นอันดับแรก การมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิสัมพันธ์ในระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมักจะกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า เพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ” มากเป็นอันดับแรก ความใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดในระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมองว่าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน” มากเป็นอันดับแรก และระดับการมีอิทธิพล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการมีอิทธิพลในระดับเห็นด้วยในประเด็น “ท่านมักจะนำเนื้อหาของโพสต์ในเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่าน สนใจมาบอกเล่าต่อ (Word-of-Mouth) มากเป็นอันดับแรก

## สมมติฐานการวิจัย

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ทั้งหมด 4 สมมติฐาน เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า และความผูกพันผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งลักษณะบุคลิกภาพแต่ละมิติออกเป็น 3 เกณฑ์ ได้แก่ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีทักษะติดต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัว และแบบเปิดรับประสบการณ์ ในระดับสูงจะ

ยังมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละมิติที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ แต่ไม่พบความแตกต่างของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและแบบมีจิตสำนึก

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันในบางประการ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัว แบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึก จะมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

อีกประการหนึ่งหนึ่งกลับพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพ แบบแสดงตัว และแบบมีจิตสำนึกในระดับสูงจะมีจำนวนระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและแบบมีจิตสำนึกในระดับปานกลางและระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน

ในทางกลับกัน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากเท่าไร จะมีแนวโน้มที่จะมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาการเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์และระดับการมีอิทธิพล ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านานมากเท่าไร จะยังมีความผูกพันในด้านความเกี่ยวข้อง การมีปฏิสัมพันธ์และมีระดับการมีอิทธิพลมากตามไปด้วย และหากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมากเท่าไร จะยังมีการปฏิสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ กลับพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าทั้งในด้านจำนวนครั้งในการใช้งานต่อวันและจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความใกล้ชิดในทุกประเด็น

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลแต่ละบุคคล จะมีลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบอยู่ในตัวบุคคล นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลสามารถมีหลายบุคลิกภาพในคนเดียว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละมิติ

### 5.2.1 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์คำที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจทรานส์คำที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันสอดคล้องกับที่ Schram (1973) กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล เป็นไปตามแนวคิดและคำนิยามของบุคลิกภาพที่นักวิชาการได้นิยามไว้ นั่นคือ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Traits) ทั้งลักษณะภายในและภายนอก ความรู้สึกนึกคิด สติปัญญาที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นมาจากการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว สถานศึกษา หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เกิดเป็นความหลากหลายของกลุ่มคน โดยมีคุณลักษณะต่างๆเป็นตัวกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ รวมไปถึงทัศนคติด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษา ยังพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบไม่อาจจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ คือผู้ที่มีอารมณ์มั่นคงด้านใดด้านหนึ่ง บุคลิกภาพแบบแสดงตัว มักจะเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก ชอบความท้าทาย เปิดเผย ตรงไปตรงมาเป็นจุดสนใจ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ คือผู้ที่ชอบหาประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดแปลกใหม่ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม คือ ผู้ที่มีจิตใจดี มีความอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก คือ ผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการและเหตุผล เป็นที่ไว้วางใจ หากผู้บริหารยุคดิจิทัลที่มีระดับบุคลิกภาพในแต่ละมิติสูงจะมีทัศนคติทางบวกต่อเฟซบุ๊กเพจทรานส์คำมากกว่าผู้บริหารยุคดิจิทัลที่มีบุคลิกภาพในแต่ละมิติระดับปานกลางและระดับต่ำ นั่นหมายความว่า บริโภคยุคดิจิทัลยังมีความเป็นบุคลิกภาพนั้นๆสูงเท่าไร ยังมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งหมายถึงผู้บริหารยุคดิจิทัลยอมรับและพอใจต่อเฟซบุ๊ก เพจทรานส์คำ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ นั่นคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพอันเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีลักษณะที่เด่นชัด ในแต่ละมิติดังที่กล่าวไปข้างต้น

### 5.2.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจทรานส์คำที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจทรานส์คำในด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจทรานส์คำในด้านจำนวนระยะเวลาต่อวัน ทั้งนี้มีผู้บริโภคบางบุคลิกภาพเท่านั้น คือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับสูงนั้นจะมี



จำนวนระยะเวลา ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมากกว่าในระดับปานกลางและระดับต่ำ รวมไปถึงผู้ที่มี ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในระดับสูงจะมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากกว่าในระดับต่ำ นั่นหมายความว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน สามารถใช้สื่อประเภทเดียวกันโดยไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งาน เป็นที่สังเกตว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีบุคลิกลักษณะเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก ชอบทำกิจกรรม ร่าเริง เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีภาระกิจที่แน่นอน จะให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัลลักษณะนี้ใช้เวลาในการรับข้อมูลข่าวสารนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ เสร็จระกูล (2556) พบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบอื่นๆ ในการเข้าใช้งานจะ ใช้ระยะเวลานาน เพราะผู้บริโภคเหล่านี้มองว่า เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสาร ได้พูดคุยกับเพื่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวยังใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือส่งเสริมความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ และมักเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือเพจต่างๆเช่นกัน

ความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ถูกหลอมรวมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นจุดเปลี่ยนของตราสินค้าที่จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับความแตกต่างที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ

### 5.2.3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน แต่กลับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน นั่นหมายถึง ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากเท่าไร จะมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากตามไปด้วย เพราะเมื่อบุคคลมีความต้องการใช้การใช้สื่อ มีความคาดหวัง และตราสินค้าสามารถใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารได้ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สื่อที่นานมากขึ้น แม้ว่าไม่ได้เข้าใช้งานบ่อยครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบรับที่ดี อาจเป็นเพราะเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้าเผยแพร่ออกไปมีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สอดคล้องกับที่ Papacharissi and Rubin (2000) ได้กล่าวไว้ รวมไปถึงงานวิจัยของสาวตรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาไว้เช่นกัน นอกจากนี้ เป็นไปได้ว่าตราสินค้าให้ข้อมูลที่รวดเร็วอันเป็นลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพจ ที่เชื่อมโยงและรวบรวมข้อมูลต่างๆไว้ มีความน่าสนใจ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดให้แฟนเข้าใช้มากขึ้น ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมองว่า สื่อเฟซบุ๊ก

เพจตราสินค้าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า มีข้อมูลที่หลากหลาย ช่วยให้ได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ช่วยให้ มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและมองว่า สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ แม้จะให้ค่าความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจฺจ (2559) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ทำให้รู้จักเพื่อเพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่สำคัญและยังพบความสัมพันธ์ที่ดี เมื่อคนมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจ ย่อมส่งผลไปสู่พฤติกรรมการใช้ที่มากขึ้นและมองเห็นความสำคัญของการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจที่มากขึ้นด้วย

#### 5.2.4 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเฉพาะในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และระดับการมีอิทธิพล รวมทั้งยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในการมีปฏิสัมพันธ์ และกลับไม่พบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อวันกับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความใกล้ชิด

ผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะมุ่งเน้นไปที่ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่าจำนวนครั้งในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเกี่ยวพันในประเด็นค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง การกดปุ่มขึ้นชอบ (Like) หรือกดปุ่มแสดงอารมณ์อื่นๆในโพสต์ของเพจที่เลือก การอ่านหรือชมเนื้อหาทุกโพสต์ที่เห็น การอ่านความคิดเห็นจากโพสต์ในเพจ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในประเด็น การแสดงความคิดเห็น (Comment) จากโพสต์ของเพจ การกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเพจเพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ การส่งข้อความไปยังเพจ (Inbox) ร่วมกิจกรรมที่ทางเพจจัดขึ้นและในด้านระดับการมีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นการแท็ก (Tag) ข้อมูลไปให้บุคคลอื่น การเชิญเพื่อนคนอื่นเข้าร่วมเพจ (Invite) การนำเนื้อหาของโพสต์ในเพจที่สนใจมาบอกต่อ (Word-of-Mouth) และมักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ จะเห็นได้ว่าทุกๆด้านล้วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลทำในขณะที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านั้นเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อที่แสดงออกมา เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเมื่อมีสิ่งที่ถูกใจหรือเป็นที่น่าพึงพอใจอันเป็นลักษณะพฤติกรรมทางบวก ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลมองเห็นประโยชน์จากการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ตรา



สินค้าพยายามป้อนข้อมูลต่างๆลงในเพจ ดังเช่น วสุพล ตรีโสภาคกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย เพื่อที่จะทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทของสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กที่หลากหลายและมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อมีความยึดมั่นผูกพันมากขึ้น จึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า ดังนั้น การสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ต้องสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันจะช่วยเพิ่มระดับความยึดมั่นผูกพันของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ ตัวชี้วัดความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลกับเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าก็คือจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ถือเป็นตัวชี้วัดแรกที่ทำให้ตราสินค้ารู้วิธีการดึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้เข้ามาชมเพจของตัวเอง โดยการทำความเข้าใจที่ตรงกับความต้องการ มีคุณค่า มีประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น หากมองตามมิติต่างๆของความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่า มิติแรกคือความเกี่ยวพัน นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้แสดงความเห็นด้วยมากที่สุดคือ การค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง มิติที่สองคือการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นปฏิกิริยาตอบกลับหรือมีการตอบโต้จากผู้บริโภคยุคดิจิทัลไปยังตราสินค้า ในการมีส่วนร่วมทั้งการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลหรือโพสต์ การส่งข้อความ และเข้าร่วมกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น หากดูจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ทั้งที่การมีปฏิสัมพันธ์นับเป็นสิ่งที่ตราสินค้าให้ความสำคัญที่ต้องการให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกิดความต้องการที่จะเข้าหาตราสินค้า ทำให้เป็นที่น่าสงสัยว่า ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลกลับไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งส่งผลต่อมิติที่สามคือความใกล้ชิด ผลการศึกษาสอดคล้องกับมิติที่สอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลให้ไม่เกิดความสัมพันธ์ใดๆระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้งานกับความใกล้ชิด ซึ่งความใกล้ชิดเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมองว่าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อน แต่กลับไม่แน่ใจว่าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าสามารถเป็นที่ปรึกษาไปถึงสะท้อนความเป็นตัวตนได้ และมิติสุดท้ายคือระดับของการมีอิทธิพล ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้ แต่หากดูจากค่าเฉลี่ยรวมกลับอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีการนำโพสต์ของเนื้อหาในเพจไปเล่าต่อ (Word-of-Mouth) และมีการพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ แต่กลับไม่แน่ใจที่จะแท็กข้อมูลไปให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นและเชิญเพื่อนหรือคนอื่นเข้าร่วมเพจตราสินค้า

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า มิติต่างๆของความผูกพันผู้บริโภคมักเป็นการแสดงออกผ่านการกระทำ หากมองจากคะแนนเฉลี่ยทั้งหมดจะพบว่า การค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง การกดปุ่มชื่นชอบหรือกดปุ่มแสดงอารมณ์อื่นๆและการอ่านเนื้อหาของเพจ มีคะแนนค่อนข้างสูง สอดคล้องกับที่ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำที่พบว่ากิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือ การเข้าชมและการกดถูกใจ และระยะเวลาในการเข้าใช้ส่งผลต่อระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะเกิดการบอกต่อและบอกต่อหรือกล่าวถึงเพจตราสินค้าในแง่บวกที่ดี ซึ่งในปัจจุบันสามารถนำไปต่อยอดกับการวัดผลทางดิจิทัล พรีอาร์ (Digital PR) การบริหารโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Media Management) คือการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการส่งต่อสิ่งที่ต้องการบอกผู้บริโภครับทราบผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (www.brandbuffet.co.th, 2017) รวมไปถึงจำนวนการพูดถึงตราสินค้าในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Share of Voice) (www.digitalprthailand.com, 2017)

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำให้ข้อมูลเป็นเพียงตัวเลขทางสถิติที่นำมาใช้ในการอ้างอิงผลการศึกษา แต่ไม่สามารถลงรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกของทั้งเจ้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปจนถึงผลลัพธ์และเป้าหมายทางการตลาด โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ของทีมการตลาด รวมไปถึงเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Group Interview) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อนำมา เปรียบเทียบระหว่างผู้ส่งสารหรือตราสินค้ากับผู้รับสารหรือผู้บริโภคว่ามีสารหรือเนื้อหาที่ส่งไปมีประสิทธิภาพ มีคุณค่า มีประโยชน์และตรงกับความต้องการหรือไม่ และผู้บริโภคมีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเนื้อหาที่ได้รับ

5.3.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเท่านั้น ในเชิงธุรกิจ หากเจ้าของตราสินค้าต้องการวางแผนการบริหารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) ควรจะต้องศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เช่น ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อให้ครอบคลุมกับแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมส่งผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแง่บวกต่างๆ ดังนั้น ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ

เพราะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้งานในปัจจุบัน และการศึกษาเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ย่อมเกิดขึ้นได้ (ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ., 2559) เพราะสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าสามารถจับต้องได้ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตราสินค้าสามารถเป็นเจ้าของสื่อเองได้ เป็นพื้นที่ที่สามารถให้ข้อมูลได้หลากหลาย สามารถใส่กราฟฟิก ลูกเล่นต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น จะสังเกตได้ว่าเมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มักจะไม่จำกัดอยู่แค่แพลตฟอร์มเดียวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบ ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มนั้นๆ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป (สำหรับภาคธุรกิจ)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่อาศัยความเป็นจิตวิทยาในการหาคำตอบของผู้บริโภคในยุคที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของธุรกิจหรือตราสินค้า เพราะทำให้เข้าใจ เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการสำรวจ การวิจัย วิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและตัวสินค้าไม่ใช่แค่การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้น สิ่งสำคัญของการทำวิจัยหรือการสำรวจของตราสินค้าควรมีการเก็บข้อมูลการวิจัยเหล่านี้ไว้ ในฐานะข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้บริโภค ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลทางการตลาด เรียกว่าเป็น Big data หรือคลังข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเหล่านี้อยากได้ยิน สามารถเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารออกไป รวมไปถึงการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีจนกลายเป็นผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งจะมีผลต่อกระแสในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Voice ที่ให้ผลทางบวกและตราสินค้าจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามลักษณะฟังก์ชันการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ การทำการวิจัยหรือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความซับซ้อน และมีหลายมุมต้องทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้งการสร้างยอดขายและการสร้างให้เกิดการรับรู้ (Perception) การเชื่อมโยงการส่งต่อ (Funnel) หรือที่วงการการตลาดมักนิยมใช้คือ

รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักการตลาด (Customer Journey) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ดังผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคคนยุคดิจิทัล เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมักจะใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเป็นระยะเวลาเวลานาน เพื่อเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการออกแบบเนื้อหา (Content) มีความน่าสนใจ อ่านง่าย เข้าใจง่ายหรือมีสิ่งที่ทำให้พวกเขามีส่วนร่วม สังเกตได้ว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวคือผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี ชอบความท้าทายจะมีความแตกต่างของทัศนคติและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมที่คือผู้ที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะเป็นบุคคลที่มีจิตใจดี พร้อมให้ความร่วมมือ มักพบความสัมพันธ์และความแตกต่างค่อนข้างน้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อตัวแปรตามต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้นและแนวคิด ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Goldberg (1992) เป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้เป็นตัวแปรในการค้นหาตัวตนของบุคคลและตัวตนของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามเจเนอเรชันต่างๆ แต่หากมองถึงการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์แล้ว อาจจะต้องแบ่งตามลักษณะของการใช้สื่ออย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

ดังนั้น สิ่งที่คุณศึกษามองเห็นถึงความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้านั้นต้องอาศัยปัจจัยภายในและภายนอกควบคู่กันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค แม้กระทั่งทุกวันนี้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีต่างๆ ของตราสินค้าเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่แพ้กันและยังมีความเชื่อมโยงกัน สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานจากแพลตฟอร์มหรือ User Experience (UX) ที่จะส่งผลต่อการออกแบบระบบเรียกว่าเป็นการออกแบบหน้าตาการแสดงผลบนจอต่างๆ หรือ User Interface (UI) จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ขยายวงกว้างออกไป เพื่อตอบโต้ภัยต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เพราะหากตราสินค้าไม่ปรับตัวตามสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการเชื่อมโยงกระบวนการคิด การตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Journey) ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และการสนับสนุนตราสินค้า (Advocacy) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะตั้งแต่เข้าสู่โลกยุคดิจิทัลนี้ กระบวนการเหล่านี้จะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับบริบทต่างๆ และไม่จำเป็นต้องมีทั้งหมดทุกกระบวนการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นรู้จักกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและรักษาลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2559). *วารสารสนเทศโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์ (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554). *10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0*.  
กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.

### บทความ

- ตฤณธวัช และ กุลทิพย์. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, 3(2), 29-46. สืบค้นจาก [http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14456/jcin.2016.11](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/jcin.2016.11)
- ทิพภากร รังคศิริ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2557). ทักษะการตลาด: รูปแบบการจัดการศึกษาไทยบนแนวคิด “นักเรียนคือลูกค้า”. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(121), 18-35.
- พีรพัฒน์ ตูยาเดชานนท์, ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2556). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. *วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา*, 6(1), 31-43. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57033.pdf>
- ปวุฒิ บุนนาค. (2558). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 1(1), 269-286.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และณัฏษ์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค, 5(1). สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/4642/4473>



- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก. วารสารนักบริหาร Executive Journal, 33(2), 35-39. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/april\\_june\\_13/pdf/aw05.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_13/pdf/aw05.pdf)
- วิเลิศ ภูริวัชร (2553). Customer Engagement ในวันเลนไนท์. กรุงเทพธุรกิจ, 6-7. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2553/Wilert/Bangkokbiznews/B1402101.pdf>
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2559). การเปิดรับ ทักษะคน และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 9(1), 65-79. สืบค้นจาก <http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/272/110>
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 9(1), 11-25. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/commarks/journal/upload/issue/QuZRsoFkaS>.

#### วิทยานิพนธ์และงานวิจัยส่วนบุคคล

- กัณณิกา ปลื้มอารมณ์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- ปวีณา วิจิตรเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บน Facebook Fan page กรณีศึกษา หน่วยงานของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. (งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

- ปุลนรภา ประดิษฐพงษ์. (2559). *การศึกษารายละเอียดประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภาคภูมิใจและการบอกต่อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพันธ์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการบริหารเทคโนโลยี.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). *การศึกษาระบบการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สุภัทรา วงษ์บัณฑิต. (2557). *ความพึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม “เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เคเอฟซี”*. (งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- อรรค อินทร์ประสิทธิ์. (2559). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.



## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ผู้บริโภคยุคดิจิทัล อำนาจใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/22>.
- ชนาภา หนูนาค. (2555). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. สืบค้นจาก <http://mct.rmutp.ac.th/Development%20and%20Research/wijai/บทความ%20การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ.pdf>.
- นุจรี สุพัฒน์ (2546). Training and Certification Program for APEC IBIZ: Small Business Counselors: Counselling and Interpersonal Skill. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim5/ebook/l%20กสอ15%20T22C2.pdf>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). Facebook Page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer Engagement. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90343>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). EDTA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี59 ชี้เทรนใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). พฤติกรรมการบริโภค และช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ. สืบค้นจาก [http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA\\_MarketReport\\_Generation\\_Jun2016.pdf](http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf).
- Kemp, S. (2560). Digital in 2017: Global Overview. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
- Toppercool. (2555). 6 ขั้นตอนจัดการกับ ZMOT ให้อยู่หมัด. สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2012/12/6-step-to-zmot/>

## Books

- Costa, P T. & McCrae, R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Model (NEO-FFI) Professional manual. Odesa, FL; Psychological Assesment Center.

- Foxall G.R., Mirella M., and Yani-de-Soriano (2005). Situational Influences on consumers' Attitudes and Behavior, *Journal of Business Research*, 58(518-525).
- Hawkins, D. I.; Bes, R. J.; & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Building Marketing strategy* (7th ed). NY: McGraw-Hill
- Hyder, S. (2010), the zen of social media marketing. BenBella Books, Inc.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumer & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, 13 ed, New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Mcquail, D. (1987). Introduce to Mass Community Theory (2nd Ed). London: Sage.
- Neff, J. (2001), "Suave Strokes", Advertising Age, August 20,12. Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rosengren, K. (1974). Uses and Gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Schiffman, Kanuk, Ramesh and Wisenblit (2010). Consumer Attitude Formation and Change, Tenth Edition, *Consumer Behavior*. (232 -265). Prentice Hall: Mumbai
- Schramm, W. (1973). Men, Messages, and Media: A look at Human Communication. NY: Harper & Row
- Shrimp, T.A. (2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, International Edition, *Social Media*. Mason, OH: South-Western College Publishing.

## Articles

- Cattell, R. B., Stice, G. F., & Kristy, N. F. (1957). "A first approximation to nature-nurture ratios for eleven primary personality factors in objective tests." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(2), 143-159.

- Edward C. Malhotra, Haenlein M., Skiera B., Wege E., & Zhang M. (2013). "Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house." *Journal of Interactive Marketing*, 4(27), 270-280.
- Kahn, W. A., 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, Volume 33, pp. 692-724.
- Linda D. Hollebeck. (2011). "Exploring customer brand engagement: Definition and themes." *Journal of Strategic Marketing*, 19(7)
- Pornsakulvanich, V. (2005). "Testing a uses and gratifications model of online relationships" Retrieved from [http://www.academia.edu/3477285/Testing\\_a\\_uses\\_and\\_gratifications\\_model\\_of\\_online\\_relationships](http://www.academia.edu/3477285/Testing_a_uses_and_gratifications_model_of_online_relationships)
- Pornsakulvanich, V, & Dumrong Siri, N. (2012). "Personality Traits and Demographic Profile Predicting Social Networking Sites Usage in Thailand" Retrieved from [http://www.academia.edu/6942487/Personality\\_Traits\\_and\\_Demographic\\_Profile\\_Predicting\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_Usage\\_in\\_Thailand](http://www.academia.edu/6942487/Personality_Traits_and_Demographic_Profile_Predicting_Social_Networking_Sites_Usage_in_Thailand)
- Pornsakulvanich, V. (2017). "Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support" Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S2452315116300819/1-s2.0-S2452315116300819-main.pdf?tid=5bc24738-c4b4-11e7-967f00000aab0f02&acdnat=1510166637\\_749688e51a0476a5442f0ae87dd64807](https://ac.els-cdn.com/S2452315116300819/1-s2.0-S2452315116300819-main.pdf?tid=5bc24738-c4b4-11e7-967f00000aab0f02&acdnat=1510166637_749688e51a0476a5442f0ae87dd64807)
- Pornsakulvanich, V. (2017). "Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support." Retrieved from <https://thammasat.academia.edu/VikandaPornsakulvanich>.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Toporek, A. (2005). "7 Trips to get started with customer journey mapping." Retrieved From <http://www.convinceandconvert.com/community-management/customer-journey-mapping/>

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. Aug-2010 In: Journal of Service Research. 13, 3, p. 247-252 6 p.

Zizi Papacharissi & Alan M. Rubin. (2000). "Predictors of Internet Uses." Journal of Broadcasting & Electronic Media. 44(175-196)

### Electronic Medias

Administering IPIP Measures, with a 50-item Sample Questionnaire. Retrieved from [http://ipip.ori.org/New\\_IPIP-50-item-scale.htm](http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm)

Ching-Chang Lee, Sam Tung-Hsiang Chou, & Yi-Ru Huang. (2014). A Study on Personality Traits and Social Media Fatigue-Example of Facebook Users. Retrieved from <http://www.lnit.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=37&id=99>

Gaffney J. (2008). Forrester redefines rules of customer engagement. Retrieved from <https://www.econsultancy.com/blog/3455-forrester-redefines-rules-of-customer-engagement>

Goldberg, L.R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42. Retrieved from [http://projects.ori.org/lrg/PDFs\\_papers/Goldberg.Big-Five-Markers-Psych.Assess.1992.pdf](http://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/Goldberg.Big-Five-Markers-Psych.Assess.1992.pdf)

Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. Retrieved from [http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf)

Higher Education Funding Council for England. (2006). What is public engagement?. Retrieved from [https://www.sheffield.ac.uk/polopoly\\_fs/1.451871!/file/Definitions\\_of\\_Public\\_Engagment\\_NCCPE.pdf](https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.451871!/file/Definitions_of_Public_Engagment_NCCPE.pdf).

Levy, T. W. (2013). *The Engagement Project: Ways for Marketers to Win in the New Normal*. Retrieved from <http://www.google.com/think/articles/engagement-project-new-normal.html>

McEwen, W.J. (2005). Marketing to China's WGeneration Y". Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/15271/marketing-chinas-generation.aspx>.

- Puzzi, J. (2011). 2012 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends [Research Report]. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2011/12/2012-b2b-content-marketing-research/>.
- Oliver, P. John & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. Retrieved from [http://moityca.com.br/pdfs/bigfive\\_John.pdf](http://moityca.com.br/pdfs/bigfive_John.pdf)
- Papacharissi, Z. (1997). Uses and gratifications. Retrieved from [http://zizi.people.uic.edu/Site/Research\\_files/PapacharissiU%26G.pdf](http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/PapacharissiU%26G.pdf)
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.547.5879&rep=rep1&type=pdf>
- Rupin, C. (2015). Social media as a new engaging channel in brands' relationship marketing. Retrieved from <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96702/RUPIN-1206435-BACHELOR-THESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Socialbaker. (2559). Thailand Facebook Page statistics. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/>
- Wehrli, S. (2008). Personality on Social Network Sites: An Application of the Five Factor Model. Retrieved from [http://repec.ethz.ch/ets/papers/wehrli\\_studivz\\_big5.pdf](http://repec.ethz.ch/ets/papers/wehrli_studivz_big5.pdf)
- Yair Amichai-Hamburger. (2004). Personality and the internet. Retrieved from [http://www.geocities.ws/loversrock\\_s/Hamb-Ch02.pdf](http://www.geocities.ws/loversrock_s/Hamb-Ch02.pdf)

## Theses

- Dan Li, B.A. (2005). *Why do you Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations*. (Master's thesis). Marquette University, Faculty of the Graduate School of Arts.

Gong, X. (2014). *Strategic Customer Engagement on Instagram: A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands*. (Master's thesis). KTH Royal Institute of Technology. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:788688/FULLTEXT01.pdf>







ภาคผนวก ก  
ตารางนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 34	291	72.75
35 – 51	95	23.75
52 - 70	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา	13	3.3
ปริญญาตรี	310	77.5
ปริญญาโท	74	18.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	52	13.0
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.3
5,001-15,000 บาท	58	14.5
15,001-25,000 บาท	142	35.5
25,001-35,000 บาท	91	22.8
35,001-45,000 บาท	37	9.3
45,001-55,000 บาท	22	5.5
55,001-65,000 บาท	14	3.5
65,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ประเภทเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงาม สุขภาพ กีฬา	129	32.3
อาหาร	98	24.5
ท่องเที่ยว	76	19.0
การเงิน ธนาคาร	27	6.8
เทคโนโลยีและยานพาหนะ	41	10.3
ซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์	29	7.3
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลข่าวสารที่รับผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ลักษณะข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ	273	68.3
โปรโมชั่น	255	63.8
กิจกรรมร่วมสนุก	117	29.3
อัปเดตข้อมูล	222	55.5

\* กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	25	6.3
12.01-18.00 น.	140	35.0
18.01-00.00 น.	218	54.5
00.01-06.00 น.	17	4.3
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการรับข่าวสาร

ช่องทางในการรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	288	72.0
แท็บเล็ต	39	9.8
โน้ตบุ๊ก	31	7.8
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	42	10.5
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 10

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (M = 3.12, S.D. = .52)			
ฉันเป็นคนสบายๆ	4.08	.83	สูง
ฉันมักรู้สึกเศร้าบ่อยๆ	3.34	1.01	ปานกลาง
ฉันมีอารมณ์แปรปรวนเป็นประจำ	3.23	.99	ปานกลาง
ฉันไม่ค่อยรู้สึกแหย่หรือเป็นทุกข์	3.01	.81	ปานกลาง
ฉันมักรำคาญง่าย	3.01	1.01	ปานกลาง
ฉันเปลี่ยนอารมณ์บ่อยมาก	2.99	.90	ปานกลาง
ฉันเสียสมาธิง่าย	2.92	.97	ปานกลาง
ฉันอารมณ์เสียง่าย	2.92	.96	ปานกลาง
ฉันมักวิตกกังวลกับสิ่งต่างๆ	2.83	.89	ปานกลาง
ฉันเป็นคนเครียดง่าย	2.82	.97	ปานกลาง
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (M = 2.97, S.D. = .51)			
ฉันรู้สึกสบายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คน	3.43	.94	สูง
ฉันชอบงานสร้างสรรค์เข้าสังคม	3.40	.96	ปานกลาง
ฉันชอบพูดคุยกับคนอื่นๆในงานเลี้ยง	3.29	.85	ปานกลาง
ฉันเป็นคนไม่ค่อยพูด	3.24	.97	ปานกลาง
ฉันมักเริ่มบทสนทนา	3.15	.84	ปานกลาง
ฉันไม่ค่อยมีเรื่องจะพูดคุย	3.14	.80	ปานกลาง
ฉันมักเงียบเมื่ออยู่กับคนแปลกหน้า	2.63	.98	ปานกลาง
ฉันชอบเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ	2.53	1.02	ต่ำ
ฉันพยายามไม่ทำตัวเป็นจุดเด่น	2.44	.97	ต่ำ
ฉันไม่ชอบเป็นจุดสนใจ	2.41	.92	ต่ำ

ตารางที่ 10 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (M = 3.45, S.D. = .46)			
ฉันมีความคิดใหม่ๆ	3.64	.84	สูง
ฉันเข้าใจสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็ว	3.57	.76	สูง
ฉันใช้เวลาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ	3.52	.83	สูง
ฉันมีจินตนาการที่ชัดเจน	3.43	.80	สูง
ฉันไม่มีจินตนาการที่ดี	3.38	.81	ปานกลาง
ฉันเป็นคนพูดเก่ง	3.33	.90	ปานกลาง
ฉันมีความคิดที่ตีเกลศ	3.29	.70	ปานกลาง
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (M= 3.59, S.D. = .41)			
ฉันมักจะเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	3.85	.73	สูง
ฉันทำให้คนรอบข้างรู้สึกสบายใจ	3.81	.66	สูง
ฉันมีจิตใจอ่อนโยน	3.81	.70	สูง
ฉันมักรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น	3.45	.78	สูง
ฉันรู้สึกสนใจผู้อื่น	3.41	.79	สูง
ฉันไม่ค่อยรู้สึกกังวลกับคนอื่นๆ	3.20	.85	ปานกลาง
ฉันไม่สนใจปัญหาของผู้อื่น	2.73	.85	ปานกลาง
ฉันไม่สนใจผู้อื่นเลยจริงๆ	2.46	.94	ต่ำ
ฉันมักจะถูกเสียดสีผู้อื่น	1.67	.88	ต่ำ

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (M= 3.54, S.D. = .49)			
ฉันใส่ใจในงานที่ทำ	3.96	.76	สูง
ฉันใส่ใจในรายละเอียด	3.66	.80	สูง
ฉันมักมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ	3.61	.82	สูง
ฉันจัดการงานที่ยุ่งยากให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.59	.75	สูง
ฉันมักทำตามตารางที่วางไว้	3.53	.83	สูง
ฉันเป็นคนมีระเบียบ	3.31	.87	ปานกลาง
ฉันมักลืมเก็บของกลับไปเดิม	3.00	.96	ปานกลาง
ฉันมักเก็บของไม่เป็นที่	2.99	.98	ปานกลาง
ฉันชอบทำให้เกิดความยุ่งยาก	2.39	.90	ต่ำ
ฉันชอบปิดความรับผิดชอบ	1.92	.90	ต่ำ

## ตารางที่ 11

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. เฟซบุ๊ก เพจ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย	4.47	.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เฟซบุ๊ก เพจ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร	4.29	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น	4.27	.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยได้ให้รับข่าวสารที่รวดเร็ว	4.15	.70	เห็นด้วย
5. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	3.91	.74	เห็นด้วย
6. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า	3.94	.77	เห็นด้วย
7. เฟซบุ๊ก เพจ ให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ	3.82	.81	เห็นด้วย
8. เฟซบุ๊ก เพจ มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย	3.93	.75	เห็นด้วย



## ตารางที่ 11 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
9. เฟซบุ๊ก เพจ มีความน่าเชื่อถือ	3.62	.88	เห็นด้วย
รวม	4.04	.74	เห็นด้วย

## ตารางที่ 12

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 8 ครั้ง	387	96.8
8 - 14 ครั้ง	9	2.3
มากกว่า 14 ครั้ง	4	1.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 2.57 ครั้งต่อวัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.38 ต่อวัน		

## ตารางที่ 13

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 60 นาที	319	79.8
60 - 120 นาที	80	20.0
121 - 180 นาที	0	0.0
มากกว่า 180 นาที ขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 33.54 ต่อวัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 23.96 ต่อวัน		

## ตารางที่ 14

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความผูกพันของผู้บริโภค

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
<b>ความเกี่ยวพัน (Involvement)</b>			
1. ท่านค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง	4.16	.81	เห็นด้วย
2. ท่านมักจะกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือปุ่มแสดงอารมณ์อื่นๆในโพสต์ของเพจที่ท่านเลือก	3.74	.99	เห็นด้วย
3. ท่านมักจะอ่านหรือชมเนื้อหาทุกโพสต์ที่ท่านเห็น	3.48	.86	เห็นด้วย
4. ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นจากโพสต์ในเพจ	3.16	.98	ไม่แน่ใจ
รวมความเกี่ยวพัน	3.64	.91	เห็นด้วย
<b>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>			
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) จากโพสต์ของเพจ	2.75	1.06	ไม่แน่ใจ
6. ท่านมักจะกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเพจ เพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ	3.20	1.05	ไม่แน่ใจ
7. ท่านมักจะส่งข้อความไปยังเพจ (Inbox)	2.21	1.15	เห็นด้วยน้อย
<b>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>			
8. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเพจจัดขึ้น	2.47	1.15	เห็นด้วยน้อย
รวมการปฏิสัมพันธ์	2.66	1.10	ไม่แน่ใจ
<b>ความใกล้ชิด (Intimacy)</b>			
9. ท่านมองว่าเพจเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน	2.57	1.20	เห็นด้วยน้อย
10. ท่านมองว่าเพจเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน	2.71	1.22	ไม่แน่ใจ
11. ท่านมองว่าเพจสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	2.83	1.20	ไม่แน่ใจ
รวมความใกล้ชิด	2.70	1.21	ไม่แน่ใจ

## ตารางที่ 14

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความผูกพันของผู้บริโภค

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
<b>ระดับการมีอิทธิพล (Influence)</b>			
12. ท่านมักจะแท็กข้อมูลไปให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น (Tag)	3.03	1.20	ไม่แน่ใจ
13. ท่านมักจะเชิญเพื่อนคนอื่นๆ เข้าร่วมเพจ (Invite)	2.63	1.26	ไม่แน่ใจ
14. ท่านมักจะนำเนื้อหาของโพสต์ในเพจที่ท่านสนใจมาบอกเล่าต่อ (Word-of-Mouth)	3.72	.88	เห็นด้วย
15. ท่านมักจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ	3.70	.86	เห็นด้วย
รวมระดับการมีอิทธิพล	3.27	1.05	ไม่แน่ใจ
รวมความผูกพันของผู้บริโภค	3.07	1.07	ไม่แน่ใจ

**ภาคผนวก ข.****แบบสอบถาม**

เรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า” โดยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบถ้วนทุกข้อคำถามและเป็นข้อเท็จจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ หากมีข้อสงสัยสารติดต่อได้ที่นางสาวธนัญญา เจริญฟุ้ง เบอร์โทร: 092-290-9446 หรือทาง e-mail: iniez.ka@gmail.com โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน)

1. ท่านกตติตามเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า หรือไม่
 

ใช่
 ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ประเภทของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ที่ท่านกตติตามและรับข่าวสารมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 

ความสวยงาม สุขภาพ กีฬา (เช่น เพจเครื่องสำอาง, คลินิกเสริมความงาม, ฟิตเนส, อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น)

อาหาร (เช่น เพจร้านอาหาร, เครื่องดื่ม ฯลฯ)

ท่องเที่ยว (เช่น เพจสายการบิน, เพจที่พัก ฯลฯ)

การเงิน ธนาคาร (เช่น เพจธนาคาร, เพจหุ้น ฯลฯ)

เทคโนโลยีและยานพาหนะ (เช่น เพจโทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ฯลฯ)

ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์
3. จากข้อ 1 โปรดระบุชื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านกตติตาม  
.....
4. ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ท่านรับผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านเลือก (ตอบได้มากกว่า 1)
 

ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 โปรโมชั่น
 กิจกรรมร่วมสนุก

อัปเดตข้อมูล
5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เฟซบุ๊ก เพจบ่อยที่สุด
 

06.01 – 12.00 น.
 12.01 – 18.00 น.

18.01 – 00.00 น.
 00.01 – 06.00 น.
6. ท่านรับข่าวสารผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 

โทรศัพท์มือถือ
 แท็บเล็ต
 โน้ตบุ๊ก
 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน)

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันชอบงานสร้างสรรค์ เข้าสังคม					
2. ฉันไม่ค่อยรู้สึกกังวลกับคนอื่น ๆ					
3. ฉันมักมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ					
4. ฉันเป็นคนเครียดง่าย					
5. ฉันเป็นคนพูดเก่ง					
6. ฉันเป็นคนไม่ค่อยพูด					
7. ฉันรู้สึกสนใจผู้อื่น					
8. ฉันมักเก็บของไม่เป็นที่					
9. ฉันเป็นคนสบายๆ					
10. ฉันเข้าใจยากเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นนามธรรม					
11. ฉันรู้สึกสบายเมื่อผู้ท่ามกลางผู้คน					
12. ฉันมักถูกละเมิดสิทธิ์ผู้อื่น					
13. ฉันใส่ใจในรายละเอียด					
14. ฉันมักวิตกกังวลกับสิ่งต่างๆ					
15. ฉันมีจินตนาการที่ชัดเจน					
16. ฉันพยายามไม่ทำตัวเป็นจุดเด่น					
17. ฉันมักจะเห็นอกเห็นใจผู้อื่น					
18. ฉันชอบทำให้เกิดความยุ่งยาก					
19. ฉันไม่ค่อยรู้สึกแย่หรือเป็นทุกข์					
20. ฉันไม่สนใจกับความคิดที่เป็นนามธรรม					
21. ฉันมักจะเริ่มบทสนทนา					
22. ฉันไม่สนใจปัญหาของผู้อื่น					

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. ฉันจัดการงานที่ยุ่งยากให้เสร็จได้ อย่างรวดเร็ว					
24. ฉันเสียสมาธิง่าย					
25. ฉันมีความคิดที่ดีเลิศ					
26. ฉันไม่ค่อยมีเรื่องจะพูดคุย					
27. ฉันมีจิตใจอ่อนโยน					
28. ฉันมักจะลืมเก็บของกลับที่เดิม					
29. ฉันอารมณ์เสียง่าย					
30. ฉันไม่มีจินตนาการที่ดี					
31. ฉันชอบพูดคุยกับคนอื่นๆในงานเลี้ยง					
32. ฉันไม่สนใจผู้อื่นเลยจริงๆ					
33. ฉันเป็นคนมีระเบียบ					
34. ฉันเปลี่ยนอารมณ์บ่อยมาก					
35. ฉันเข้าใจสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็ว					
36. ฉันไม่ชอบเป็นจุดสนใจ					
37. ฉันมีเวลาให้กับคนอื่นๆ					
38. ฉันชอบปิดความลับที่ชอบ					
39. ฉันมีอารมณ์แปรปรวนเป็นประจำ					
40. ฉันใช้คำพูดที่เข้าใจยาก					
41. ฉันชอบเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ					
42. ฉันมักรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น					
43. ฉันมักทำตามตารางที่วางไว้					
44. ฉันมักรำคาญง่าย					
45. ฉันใช้เวลาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ					
46. ฉันมักเจ็บเมื่ออยู่กับคนแปลกหน้า					
47. ฉันทำให้คนรอบข้างรู้สึกสบายใจ					



ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
48. ฉันใส่ใจในงานที่ทำ					
49. ฉันมักรู้สึกเศร้าบ่อยๆ					
50. ฉันมีความคิดใหม่ๆ					

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ทรานส์คำที่ท่านเลือก

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน)

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เฟซบุ๊ก เพจ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย					
2. เฟซบุ๊ก เพจ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร					
3. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น					
4. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยได้ให้รับข่าวสารที่รวดเร็ว					
5. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้มีโอกาสสัมพันธกับบุคคลอื่น					
6. เฟซบุ๊ก เพจ ช่วยให้มีส่วนร่วมกับทรานส์คำ					
7. เฟซบุ๊ก เพจ ให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ					
8. เฟซบุ๊ก เพจ มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย					
9. เฟซบุ๊ก เพจ มีความน่าเชื่อถือ					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

(โปรดระบุจำนวนครั้งและระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านเลือกต่อวันของท่าน)

เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า	1. จำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน	2. ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า เฉลี่ยกี่นาทีต่อวัน
	..... ครั้งต่อวัน	..... นาทีต่อวัน

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันผู้บริโภค ของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านเลือก

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ ข้อเท็จจริงของท่าน)

ประเด็น	ระดับความมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเกี่ยวพัน (Involvement)</b>					
1. ท่านค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง					
2. ท่านมักจะกดปุ่มชื่นชอบ (Like) หรือปุ่มแสดงอารมณ์อื่นๆในโพสต์ของเพจที่ท่านเลือก					
3. ท่านมักจะอ่านหรือชมเนื้อหาทุกโพสต์ที่ท่านเห็น					
4. ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นจากโพสต์ในเพจ					
<b>การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>					
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) จาก โพสต์ของเพจ					
6. ท่านมักจะกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเพจเพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันผู้บริโภค ของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านเลือก (ต่อ)

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ ข้อเท็จจริงของท่าน)

ประเด็น	ระดับความมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ท่านมักจะส่งข้อความไปยังเพจ (Inbox)					
8. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเพจจัดขึ้น					
<b>ความใกล้ชิด (Intimacy)</b>					
9. ท่านมองว่าเพจเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน					
10. ท่านมองว่าเพจเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน					
11. ท่านมองว่าเพจสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
<b>ระดับการมีอิทธิพล (Influence)</b>					
12. ท่านมักจะแท็กข้อมูลไปให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น (Tag)					
13. ท่านมักจะเชิญเพื่อนคนอื่นๆ เข้าร่วมเพจ (Invite)					
14. ท่านมักจะนำเนื้อหาของโพสต์ในเพจที่ท่านสนใจมาบอกเล่าต่อ (Word-of-Mouth)					
15. ท่านมักจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับเพจ					

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน)

1. เพศ

ชาย       หญิง

2. อายุ

.....

3. การศึกษา

อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า       ปริญญาตรี       ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา       ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว       อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท       5,001-15,000 บาท       15,001-25,000 บาท

25,0001-35,000 บาท       35,001-45,000 บาท       45,001-55,000 บาท

50,001-65,000 บาท       65,001 บาทขึ้นไป

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนัญญา เจริญฟู่ง
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	ปัจจุบัน: Personal Assistant to Managing Director บริษัท มูนซ็อท ดิจิตอล จำกัด
ทุนการศึกษา	ปีงบประมาณ 2552: ทุนเรียนดี คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานทางวิชาการ	<p>ธนัญญา เจริญฟู่ง, และ วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า. <i>วารสารนิเทศศาสตร์</i>, 37(2).</p> <p>ธนัญญา เจริญฟู่ง, และ วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า. งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 (NCAC 2018), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.</p>
ประสบการณ์การทำงาน	2557 – 2560: Assistant to Chief Executive Officer และ Manager 2555 - 2557: Personal Assistant บริษัท ฟีนอมินา จำกัด 2553 – 2555: Assistant to Managing Director และ Producer บริษัท โทเมโท เอเจนซี จำกัด