

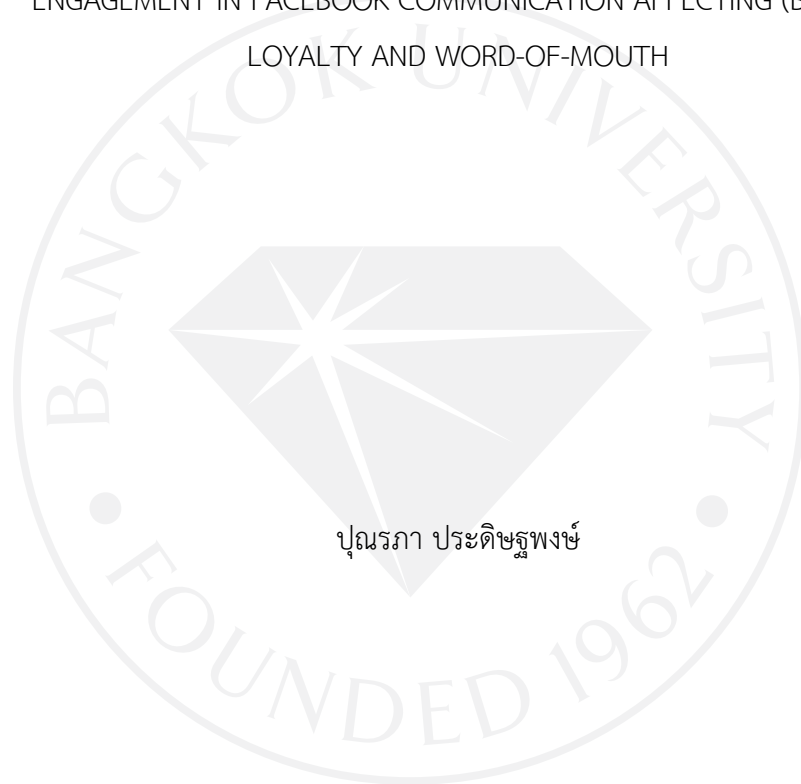
การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก
ที่มีต่อความภักดีและการบอกต่อ

ANALYSIS OF COLLEGE STUDENTS' COMPONENTS OF CONSUMER
ENGAGEMENT IN FACEBOOK COMMUNICATION AFFECTING (BRAND)
LOYALTY AND WORD-OF-MOUTH



การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก
ที่มีต่อความภักดีและการบอกต่อ

ANALYSIS OF COLLEGE STUDENTS' COMPONENTS OF CONSUMER
ENGAGEMENT IN FACEBOOK COMMUNICATION AFFECTING (BRAND)
LOYALTY AND WORD-OF-MOUTH



ปุณรภา ประดิษฐพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ปุณรภา ประดิษฐพงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก
ที่มีต่อความภาคภูมิใจและการบอกต่อ

ผู้วิจัย ปุณรภา ประดิษฐ์พงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ปุลนรภา ประดิษฐพงษ์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภักดี
และการบอกต่อ (126 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทระหว่างนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) ศึกษา
นโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
และ 3) ศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทสร้างความภักดีหรือการบอกต่อของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โครงการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่ง
การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทาง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ
ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา
ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล 2) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์
ของคณะวิทยาการจัดการ มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา 3) องค์ประกอบความ
ผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีผลต่อความภักดี 4) องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีผลต่อการบอกต่อ

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Praditpong, P. M.Com.Arts, April 2017, Graduate School, Bangkok University.

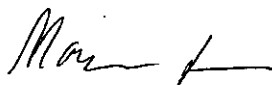
Analysis of College Students' Components of Consumer Engagement in Facebook Communication Affecting (Brand) Loyalty and Word-of-Mouth (126 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof.Mallika Pholanan, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study the components of customer engagement between the student and the Faculty of Management Science via the faculty of management science, Suan Sunandha Rajabhat University Facebook. 2) to study the strategic communication policy of the Faculty of Management Science which create the dedication from the students of the Faculty of Management Science via the faculty's Facebook. and 3) to study the factor of customer engagement efforts that's created "word of mount" from the sensation of loyalty for the Faculty of Management Science. This research is a mix method. Quantitative research is used to analysis the factor and path way. Qualitative research is used by in-depth interviews, it was found that 1) Involvement, Interaction, Intimacy, and influence are the four components of a customer engagement. 2) Strategic Communication by the Faculty of Management Science affects the customer engagement. 3) The commitment of the students of the Faculty of Management Science has a positive influence on the loyalty. 4) The commitment of the students of the Faculty of Management Science affects the word of mount.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภักดีและการบอกต่อ” สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ผู้มีรายนามต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาตรวจแก้ไขเอกสาร แนะนำข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และคอยให้คำแนะนำด้วยดีตลอดมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งท่านให้คำปรึกษา รวมถึงคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างดีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ ซึ่งท่านให้คำแนะนำโดยเฉพาะเรื่องสถิติวิจัยขั้นสูง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ท่านให้ความกรุณาชี้แนะให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วจิทองรัตนา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ที่ให้คำแนะนำให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน

คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้ความเกื้อกูลและส่งเสริมสนับสนุนในการทำวิจัย คอยให้กำลังใจด้วยความรักและความห่วงใยอย่างเสมอมา

คุณเขมณัฐภู่ เอี่ยมสมบัติ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำและสนับสนุน ในการทำวิจัยในครั้งนี้
สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ร่วมสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้

ปุณรภา ประดิษฐพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	9
2.2 แนวคิดเรื่องความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)	39
2.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	50
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.3 ตัวแปรในการวิจัย	53
3.4 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	53
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	54
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
3.8 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	55
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 ประเด็นคำถาม	56
3.11 การนำเสนอข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	60
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คำถามเพื่อวัดความผูกพันของนักศึกษา	61
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คำถามเพื่อวัดความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)	67
4.4 ตอนที่ 4 คำถามวัดพฤติกรรมการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	69
4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา	72
4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดี และการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	90
4.7 ตอนที่ 7 การศึกษานโยบายเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 สรุปผลตามสมมติฐาน	104
5.3 การอภิปรายผล	104
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	117
ประวัติเจ้าของผลงาน	126
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงอันดับหน่วยงานเกี่ยวกับการศึกษาที่ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ปี 2559	2
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	11
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษ ที่ผ่านมา	33
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงอัตราการการเติบโตของเฟซบุ๊กในประเทศไทย	36
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	51
ตารางที่ 4.1: จำนวนความถี่และร้อยละด้านข้อมูลส่วนบุคคล	60
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีส่วนร่วม	62
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	63
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านความใกล้ชิด	64
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านอิทธิพล	66
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดี	67
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบอกต่อ	68
ตารางที่ 4.8: จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	69
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ องค์กรธุรกิจ/ แบนด์	71
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา	72
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท ของนักศึกษา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อความด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์	74
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของความเกี่ยวข้องสัมพันธ์	77
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์	78
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์	80
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบข้อความด้านความใกล้ชิด	81
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านความใกล้ชิด	83
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านอิทธิพล	83
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านอิทธิพล	85
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความภักดี	86
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบความภักดี	87
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการบอกต่อ	88
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบของการบอกต่อ	90
ตารางที่ 4.24: ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองเส้นทางความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่สร้างความภักดีหรือการบอกต่อ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	91
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการรายงานผลดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารของคณะวิทยาการจัดการ	93
ตารางที่ 5.1: สรุปประเด็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์	21
ภาพที่ 2.2: ลำดับชั้นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	24
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	26
ภาพที่ 2.4: วงจรความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement Cycle)	29
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคล บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	31
ภาพที่ 2.6: แบบจำลอง Maslow' Hierarchy of Need	41
ภาพที่ 2.7: แบบจำลองการสื่อสาร	44
ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดการวิจัย	48
ภาพที่ 4.1: แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา	73
ภาพที่ 4.2: แบบจำลององค์ประกอบของความเกี่ยวข้องสัมพันธ์	76
ภาพที่ 4.3: แบบจำลององค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์	79
ภาพที่ 4.4: แบบจำลององค์ประกอบด้านความใกล้ชิด	82
ภาพที่ 4.5: แบบจำลององค์ประกอบด้านอิทธิพล	84
ภาพที่ 4.6: แบบจำลององค์ประกอบความภักดี	86
ภาพที่ 4.7: แบบจำลององค์ประกอบของการบอกต่อ	89
ภาพที่ 4.8: แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทาง	90
ภาพที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐาน แสดงเป็นคะแนน มาตรฐาน (Standardize Solution) แสดงอย่างง่าย	91
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	95
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการแสดงผลการกดถูกใจของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ	97
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการแสดงผลการเข้าชมของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ	97
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการแสดงผลการติดต่อสื่อสารทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก คณะวิทยาการจัดการ	98

บทที่ 1

บทนำ












1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตร ความต้องการในการแสวงหา และสืบค้นข้อมูลการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การรับข่าวสาร การซื้อสินค้า ความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน ซึ่งรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559) หรือ ETDA โดยจัด การสำรวจจากทางออนไลน์ พบว่า มีผู้ตอบออนไลน์จำนวน 16,661 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen X (35-50 ปี) Gen Y (15-34 ปี) Gen Z (น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) พบจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณาจากความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 84.2, 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ

ธุรกิจต่าง ๆ ในยุคนี้จึงนิยมหันมาใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้าของตนเอง และขยายโอกาสทางธุรกิจเนื่องด้วยสื่อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้คน และสังคมที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์นั้นมีคุณสมบัติเด่น และข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการแพร่กระจายข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ รวมไปถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการในธุรกิจต่าง ๆ เกือบจะทุกประเภท ทำให้สื่อทางออนไลน์ได้รับความนิยมจนส่งผลให้สื่อประเภทนี้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มว่าจะยังได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคตอีกด้วย (ศิริกานดา แหยมคง, 2555) ซึ่งจากการสำรวจของ Socialbakers (2016) จากสถิติ 30 อันดับแรกของหน่วยงานจัดการศึกษาในประเทศไทยที่เป็นองค์กรในระดับมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเว็ปสเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์






มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารดังเห็นได้จาก ตารางแสดงการจัดอันดับแฟนเพจที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย 30 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงอันดับหน่วยงานเกี่ยวกับการศึกษาที่ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ปี 2559

อันดับ	ชื่อแฟนเพจ	จำนวน แฟนเพจ (คน)
1	 คิดว่าดี ไซอาซีพ	1,055,861
2	 Mind English: English Speaking School	991,943
3	 TOPICA Native - ฟังพูดออนไลน์ อย่างสนุกสนาน	484,905
4	 RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND	449,352
5	 Bangkok University	440,970
6	 Webster University Thailand	385,026
7	 สถาบันสอนอาชีพชื่อ รวย	381 096
8	 Wall Street English	358,484
9	 Chulalongkorn University	337,538
10	 Bangkok Post Learning	335,347
11	 SPU Friends	334,799







(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงอันดับหน่วยงานเกี่ยวกับการศึกษาที่ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ปี 2559

อันดับ	ชื่อแฟนเพจ	จำนวน แฟนเพจ (คน)
12	 Scholarship.in.th ทุนเรียนต่อต่างประเทศ	295,433
13	 Assumption University of Thailand	281,517
14	 LG and Friends	256,239
15	 Kaplan International English - Thailand	255,631
16	 Superstar College of Asia วิทยาลัยศิลป์แห่งเอเชีย	228,003
17	 Stamford International University	221,349
18	 Superstar Academy โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่	211,141
19	 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University	210,716
20	 Triam Udom Suxsa School	210,360
21	 Kasetsart University	199,316
22	 ม.หอการค้าไทย	198,257
23	 UniGang	195,266
24	 พี่โหนด Ondemand	186,835

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงอันดับหน่วยงานเกี่ยวกับการศึกษาที่ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ปี 2559

อันดับ	ชื่อแฟนเพจ	จำนวน แฟนเพจ (คน)
25	 Together on Campus by True	160,903
26	 British Council Thailand	149,113
27	 Thammasat University Official	144,421
28	 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Dhurakij Pundit University	139,957
29	 Grammy Vocal Studio	129,824
30	 Chanapatana International Design Institute	129,219

ที่มา: Socialbakers. (2016). Retrieved from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/society/education/>.

โลกในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภค ได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น (กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2559) แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

ภิเชก ซัยนินันด์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่สามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย และเป็นช่องทางในการชี้แจงให้ความรู้ การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกวิธีอีกด้วย อีกทั้งเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางในการรับฟัง และทำความเข้าใจ ตลอดจนชี้แจงลูกค้าอย่างโปร่งใส เพราะเป็นสื่อที่เปิดเผย ให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและแบรนด์ด้วย (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2554)

การศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาเครื่องมือที่องค์กรนิยมใช้ในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร จำนวน 275 องค์กร โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเครื่องมือที่สามารถใช้บนโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กได้จาก 30 เครื่องมือ เช่น Note ข้อความ เพื่อนำเสนอรายละเอียดขององค์กร โลโก้ ลิงก์ข่าวสาร หรือลิงก์เว็บไซต์หลักขององค์กร รูปภาพ โพสต์เตอร์ คลิปวิดีโอคลิปเสียง กระดานข้อความ และปฏิทินกิจกรรม เป็นต้น เพื่อประเมินความนิยม และความผูกพันของแต่ละเครื่องมือรวมถึงประสิทธิภาพของแต่ละเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร หรือธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า องค์กร หรือธุรกิจที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนิยมใช้เครื่องมือในการสร้างความผูกพันที่แตกต่างกันไป ได้แก่ Note ข้อความ เพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ การใช้ลิงก์ข่าวสาร หรือลิงก์เว็บไซต์หลักขององค์กรร้อยละ 81 การใช้กระดานข้อความ ร้อยละ 74 การใช้รูปถ่าย คลิปวิดีโอ และคลิปเสียง ร้อยละ 56 และการใช้ปฏิทินแสดงกิจกรรมขององค์กร ร้อยละ 44 จากความนิยมในการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือธุรกิจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่ผู้วิจัยคัดเลือกมานี้ ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด และเมื่อสรุปสถิติโดยรวม รวมถึงประเมินประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือธุรกิจบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความผูกพัน ได้ผลสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 80 และได้รับความล้มเหลว ร้อยละ 20 (วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556)

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น องค์กรต้องติดตาม และกระตุ้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในลักษณะที่ไม่เพียงแต่นำไปสู่การแสดงความคิดเห็นและชื่นชมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ องค์กรอาจต้องการส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อรับประโยชน์สูงสุดจากการติดต่อสื่อสาร (Gummerus, Liljander, Pihlström, Weman & Pihlstrom, 2012) นอกจากนี้ ความผูกพันทุ่มเทของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าหากปราศจากผู้แสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคม จะทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมของตราสินค้า

เป็นไปได้อย่างจำกัด ดังนั้นตราสินค้าจะต้องหาวิธีเพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคของตนมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วม ในการเพิ่มผล ประโยชน์สูงสุดจากสื่อสังคมออนไลน์ (Kabadayi, & Price, 2014) และความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย (Keller, 2008) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับที่สูงแล้ว ความผูกพันนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่นักการตลาดต้องการได้ (Armstrong, 2010)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งเป็นหน่วยงานจัดการศึกษาที่มีนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่า 5,000 คน จึงเลือกการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มนักศึกษา สร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา และด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยลักษณะเฉพาะตัวของเฟซบุ๊กในการนำเสนอข่าวสารได้รวดเร็วและสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลอื่นได้ด้วย โดยคณะวิทยาการจัดการ มีความต้องการให้นักศึกษาเกิดมีการรับรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตลอดจนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วกับหน่วยงานในสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ บุคลากร นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยจึงศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันท่มของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มีอะไรบ้างและนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการสร้างความผูกพันท่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาการสื่อสารระหว่างองค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาและเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ความผูกพันท่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล ใช่หรือไม่

1.2.2 นโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการมีผลต่อการสร้างความผูกพันท่มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการหรือไม่

1.2.3 ความผูกพันท่มของนักศึกษามีผลต่อการสร้างความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.3.2 เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการกับการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.3.3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา องค์ประกอบของการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา นโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4.2 ด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ภาคปกติและภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 6,592 คน

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา หมายถึง การแสดงออกในพฤติกรรมของนักศึกษาที่ได้รับทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทำให้เกิดจากความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและอิทธิพล จนกลายเป็นความจงรักภักดีหรือการบอกต่อ

การมีส่วนร่วม (Involvement) หมายถึง การแสดงออกของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการต่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พิจารณาได้จาก การเข้าชมหน้าเพจ เวลาที่ใช้ในหน้าเว็บไซต์

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการต่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการอ่าน การกดถูกใจโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบ การติดต่อผ่านกล่องข้อความ และการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ

ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีความเชื่อมั่น และเชื่อว่า เพชบุ๊คคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถพูดแทนความรู้สึกได้

อิทธิพล (Influence) หมายถึง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีการใช้งานในด้านการแบ่งปัน ข้อมูล (Share) การเชิญเพื่อน หรือการ Tag เพื่อน จากโพสต์ในเพชบุ๊คคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่เกิดจากความผูกพันทุ่มเท ในการแนะนำ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกหรือสนับสนุนกิจกรรม ความชื่นชอบในการนำเสนอเนื้อหา และเชื่อถือในเพชบุ๊คคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ในการแนะนำ สนับสนุนชักชวน หรือกล่าวถึงเพจคณะวิทยาการจัดการ เพื่อให้ผู้อื่นติดตามเพจ พูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับเพจ

เพชบุ๊ค (Facebook) หมายถึง เพชบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ประกาศและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคณะวิทยาการจัดการและนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันทุ่มเทระหว่างนักศึกษากับคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งเป็นหน่วยงานจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และช่วยการวางแผนทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้การสื่อสารระหว่างองค์กรประสบผลสำเร็จตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหน่วยงานประเภทเดียวกันนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภักดีและการบอกต่อ” ดังนั้นจึงประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดเรื่องความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือ การอ้างอิงถึงการบริหารที่มีปฏิสัมพันธ์สื่อสารได้ต่อกันในทุกรูปแบบระหว่างลูกค้า องค์กร จุดเน้นอยู่ที่การมุ่งความสนใจไปที่การบริหารและการจัดการวงจรชีวิตของลูกค้า ข้อดีที่ได้จากการจัดการที่ดีก็คือความสามารถในการเพิ่มฐานลูกค้า จากการได้ลูกค้าใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทอย่างสูงในการตอบคำถามเรื่องแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารการจัดการการสื่อสาร เพราะคือกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจนเพื่อการสร้างความพึงพอใจอีกด้วยความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าอาจเป็นผู้บริโภคหรือคนกลาง โดยเน้นให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้ที่ดี รู้สึกประทับใจต่อบริษัทหรือตัวสินค้า โดยใช้การสื่อสารแบบสองทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายให้ยาวนานขึ้น

นิวเวล (Newell, 1999) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติและความชอบต่อองค์กรกับพนักงาน โดยมีเป้าหมายของ CRM คือการให้ความสำคัญกับความสนใจของลูกค้ามากกว่าสิ่งที่ต้องการจะให้ลูกค้า โดยจะเน้นที่การเสนอสินค้าหรือบริการ

บราวน์ (Brown, 2000, pp. 112-114) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน โดยเน้นความสนใจจากความต้องการของผู้บริโภคผนวกกับวิธีอื่น ๆ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจที่จะส่งมอบคุณค่าของสินค้า ไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง

วันฉะวัตน์ โอภาสวัฒนา (2543, หน้า 39) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการให้บริการแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กระบวนการที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ รักษากลุ่มผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเดิม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยบริการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมต้องการ จะได้รับ เป้าหมายสูงสุดคือ การเข้าถึงคุณค่าชั่วอายุของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและ ขนาดย่อมรายสำคัญด้วยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาด กลางและขนาดย่อมนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการที่ตรงความต้องการ และวิเคราะห์ผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้อิทธิพลที่เน้นผู้ประกอบการเป็นหลัก Es ลดน้อยลงไปอีกทางหนึ่ง กล่าวโดยสรุปคือ กระบวน การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าด้วยบริการ ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

สโตน และวูดค็อก (Stone & Woodcock, 2001, p. 3) ได้กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce เข้ามาช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้วิธีการ พัฒนาระบบข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มตลาดความต้องการของลูกค้า

แอนเดอร์สัน และเคอร์ (2002/2545, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ไว้ หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่า ตลอดจนสามารถใช้ เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจจะเป็นบริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจน รู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็นระยะเวลาอันยาวนาน

บราวน์ (Brown, 2000) ได้ให้ความหมาย การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าว่า หมายถึง ระบบจัดการซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาโดยให้ลูกค้าเป็นแกนของธุรกิจ ดังนั้นระบบการทำงานทุกอย่าง ซึ่งจะต้องทำงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

สามารถ เผ่าภค และนิธิธร ตั้งสืบทกุล (2559) ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เครื่องมือการจัดการความสัมพันธ์ชนิดหนึ่งเพื่อมุ่งหวังในการสร้างลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิมไว้และทำกำไรให้กับตัวเราและลูกค้า เพราะปัจจุบันถือว่าลูกค้าอยู่ได้บริษัทถึงจะอยู่ได้ ต้องทราบว่าลูกค้าของบริษัทขายสินค้าอย่างไรแก่ลูกค้าของเขาอีกต่อหนึ่ง ซึ่งก่อนหน้านี้จะเป็นเพียงการซื้อขายแล้ว ก็จบ หรือให้บริการก็ต่อเมื่อลูกค้าของบริษัทร้องขอเท่านั้น แต่ปัจจุบันไม่เพียงพอถือว่าต้องรวมระหว่างกระบวนการแต่ละขั้นตอนตั้งแต่ผลิตถึงจำหน่ายสุดท้าย โดยความร่วมมือจากทุก ๆ แผนก

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

ศิริกานดา แหยมคง (2555) ได้สรุปความหมายการบริหารความสัมพันธ์จากนักวิชาการและนักวิจัยว่า กลยุทธ์ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาวและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และเพิ่มความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า ความสามารถการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร การปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Day & Van den Bulte (2002) อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยง เพื่อให้บรรลุการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการรักษาลูกค้าเก่าและประสิทธิภาพการตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Kim et al. (2004 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การบูรณาการร่วมกันระหว่างทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน เพื่อการเข้าใจและนำส่งคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า
Peelen (2005 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	กลยุทธ์ของธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อความสามารถในการสร้างผลกำไรจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ บนพื้นฐานของความสามารถของโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการของธุรกิจและความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละแผนงานให้มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
Chang (2007 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การบูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จากหลากหลายมุมมอง และธุรกิจใช้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า
Richard & Thirkell (2007 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ
Chang & Ku (2009 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การบูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จากหลากหลายมุมมอง โดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการความรู้ที่มีการบูรณาการร่วมกันเกี่ยวกับการตลาด การขาย การบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าเก่าของธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Kasim & Minai (2009 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้า การเพิ่มความจงรักภักดี และนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Arab et al. (2010 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การดำเนินงานภายใต้แนวทางการมุ่งเน้นลูกค้า ด้วยการนำเอาระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินการ การวิเคราะห์ และกระบวนการของธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างผลกำไร และความสามารถในการรักษาลูกค้า
Sansook (2010 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การสร้าง การพัฒนา การรักษาความสัมพันธ์ที่เหมาะสม และมีคุณค่าในระยะยาวร่วมกันระหว่างลูกค้าและธุรกิจ
Dutu & Halmajan (2011 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	กลยุทธ์ของธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
Soliman (2011 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจที่ให้ความสนใจไปที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ และการจัดการความรู้ของลูกค้าย ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีในการตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้า และการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ

ที่มา: ศิริกานดา แหยมคง. (2555). *ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เนตรชนก พรมนอก (2556) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ให้ความหมายว่า กิจกรรมการสร้างเครือข่ายที่สามารถเป็นประโยชน์ แก่กอลสนับสนุน ที่ธุรกิจประเภทเดียวกันได้กระทำร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการรับรู้ที่ดีต่อกัน สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกัน

จากความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่องค์กรใช้กับลูกค้า และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต กระบวนการนี้มีทั้งส่วนที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการประสานกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรนำมาใช้กับลูกค้า ทั้งในกระบวนการขาย การตลาดและการให้บริการหลังการขาย เพื่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้น เช่นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมข้อเสนอส่วนลดหรือบริการ เช่น บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้า จัดกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อปากต่อปาก
- 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว
- 3) เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่น ๆ ได้สำเร็จมากขึ้น
- 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น ในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา และลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ หรือพบว่า บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และนอกจากนี้ หากมีการแข่งขันทางการตลาดสูงแล้ว บริษัทควรต้องมีการเสนอสิ่งที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง จึงจะสามารถรักษาลูกค้าและดำเนินกิจการไปได้ และเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็จะสามารถสร้างแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นอีก จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และต้นทุนในการเสนอ

ขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler, 2000)

ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) แบ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับผู้ค้า (Traders) โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัท ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายเป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาดการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B = Business to Business) รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าขั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด เป็นต้น

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับลูกค้า (Consumers) โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแต่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทได้มากไปจนถึงการจัดการการตลาดการใช้งานสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเหล่านั้นหากแต่ยังหมายถึง การพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมบริโภคเป็นอย่างไร

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ได้แก่

1) ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย มากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2) ระดับ “ผู้ซื้อ” หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้ กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลานึง

3) ระดับ “ลูกค้า” หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉย ๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4) ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5) ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6) ระดับ”หุ้นส่วนธุรกิจ” คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดี ในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจกระทำได้หลาย รูปแบบตามระดับความแตกต่างของการลงทุน ซึ่งจำแนกได้ 5 ระดับ ประกอบด้วย

1) รูปแบบการตลาดพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายออกไปเสนอขายบริการกับลูกค้ามุ่งหวังเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การเสนอขายประกัน การเสนอขายบัตรเครดิต

2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการตลาดแบบพื้นฐาน คือ พนักงานขายออกไปขายสินค้าหรือบริการแล้วก็จะให้นามบัตรลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้เมื่อมีปัญหา หรือการที่บริษัทจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบข้อซักถาม และคำติชมจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก จนกลายเป็นลูกค้าประจำของบริษัท

3) รูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) เป็นรูปแบบที่ทำหลังลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยพนักงานจะติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อสอบถามถึงการซื้อ หรือการใช้บริการว่าลูกค้า มีความพึงพอใจเพียงใดและพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ให้กลายเป็นลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีกับบริษัท

4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) รูปแบบนี้พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายเทคนิคออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทแก่ลูกค้า หรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับปรุงให้ดีขึ้นแก่ลูกค้า

5) รูปแบบการตลาดหุ้นส่วน (Partnership Marketing) เป็นรูปแบบความพยายามของบริษัทที่ดูแลการดำเนินงานของร้านค้าที่เป็นหุ้นส่วนธุรกิจ เช่น รูปแบบธุรกิจเฟรนไชส์ หรือธุรกิจขายตรง ซึ่งจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยการฝึกอบรมให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าหุ้นส่วนมีผลกำไร และส่งผลกำไรรวมของบริษัทในระยะยาว

ประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1) การรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ปัจจุบันเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ขายแย่งกันเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอาใจลูกค้ามาก

ขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะหากกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของคู่แข่ง และเมื่อลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่

2) ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต หรือจากแบบสอบถามที่ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า

3) สามารถขายบริการอื่น ๆ ได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการของธุรกิจ และเกิดความจงรักภักดีแล้ว โอกาสที่จะขายบริการอื่น ๆ ของธุรกิจก็มีมากขึ้น เช่น ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรเสนอขายกรมธรรม์อื่น ๆ เพิ่มก็จะช่วยสร้างรายได้ธุรกิจมากขึ้น

4) เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่หนีไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

5) ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจในสายตาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ และพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และลูกค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์บริการของธุรกิจให้ด้วยการแนะนำบริการนั้น ๆ ให้กับครอบครัวและเพื่อนฝูงต่อไป

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า เพื่อหวังให้ลูกค้าให้บริการกับบริษัทของเราเป็นระยะเวลานาน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550)

1) ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและต้องการเป็นฐานข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องสามารถเรียกดูได้ โดยการเชื่อมต่อระบบเครือข่าย การที่มีฐานข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าคนไหนมีคุณค่ามาก ปานกลาง น้อย แล้วจึงทำการกำหนดโปรแกรมการตลาด การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและสามารถเรียกดูได้รวดเร็ว จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย นั่นคือ ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management System)

2) เทคโนโลยีที่ทันสมัย (E-Technology) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการแนะนำเทคโนโลยีมาใช้ 2 เรื่อง คือ เทคโนโลยีสำหรับการบริหารลูกค้าโดยตรง เช่น Call Center และรวมถึงมือถือ อีกเรื่องจะเป็นเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประมวลผลวิเคราะห์ลูกค้า การใช้ซอฟต์แวร์การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ข้อมูลต้องเชื่อมโยงกันหมด ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานแต่ละฝ่ายจะต้องตอบคำถามลูกค้าได้จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

3) โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Program) เมื่อเรามีฐานข้อมูลแล้วเราสามารถแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มไหนทำกำไรสูง กลาง ต่ำ แล้วจึงกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เป็น Loyalty Program ซึ่งเป็นโปรแกรมเพิ่มความถี่

4) การรักษาลูกค้า หลังจากทำการประเมินผลของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้ว จะต้องทำการประเมินผลของโปรแกรมเหล่านั้นว่า เมื่อใช้โปรแกรมสร้างสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร อัตราการสูญเสียลูกค้ามีเท่าไรแล้วนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานาน ๆ

แอนเดอร์สัน และเคอร์ (2002/2545) กล่าวว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM มีหลายประการที่ควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

1) การมีความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ดังกล่าวแล้วว่าการดำเนินการด้าน CRM จะต้องทำร่วมกันในทุกส่วนขององค์กร หมายถึงพนักงาน และผู้บริหารจะต้องร่วมมือกัน หากอยู่ในช่วงต้น ๆ

2) พนักงานทุกระดับและทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบ CRM อย่างถูกต้อง พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้อง เมื่อพวกเขาเข้าใจว่าข้อมูลใดที่จะต้องเก็บ และข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างไร พวกเขาจะต้องเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้ข้อมูล CRM เมื่อรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บมาอย่างไร และเพื่ออะไร

3) เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้กับพนักงานและลูกค้า เครื่องมือ CRM ควรจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเข้ากับตัวระบบและสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4) รายงานเฉพาะข้อมูลที่คุณใช้ และใช้ข้อมูลเฉพาะที่คุณรายงาน แม้ว่าเครื่องมือ CRM สามารถที่จะออกรายงานได้ แต่ไม่ได้หมายความว่ามันควรจะออกไปเสียทั้งหมด

5) อย่าใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในเมื่อถ้าสมัยก็ใช้ได้เหมือนกัน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการใช้ CRM มักจะมองหาทางออกที่ธรรมดาที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์นั้น ทางแก้ปัญหาแบบล้าสมัยได้ผลดีกับผู้ที่รู้จักใช้มันให้มีประสิทธิภาพ อาจจะดีกว่าการใช้เทคโนโลยีทันสมัย แล้ววุ่นวายน่าเบื่อ และยากที่จะทำได้อย่างสม่ำเสมอ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

การจัดลำดับขั้นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของแนวคิดของการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์จากพื้นฐานที่ชัดเจนน้อยที่สุดไปยังพื้นฐานที่มีความชัดเจนมากที่สุด ดังนี้ (Faase, Helms & Spruit, 2011)

1) ระดับขั้นของโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Layer) คือ ระบบพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วยโครงสร้างทางเทคนิคของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เช่น ฐานข้อมูล และโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และรากฐานทางเทคนิคที่

มองเห็นได้น้อย 3 ประการที่เกี่ยวกับเว็บ 2.0 คือ การให้บริการ โมเดลพื้นฐาน และระบบปฏิบัติการแบบเปิด

2) ระดับชั้นของข้อมูลสารสนเทศ (Information Layer) คือ ส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่ถูกเก็บไว้ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และรวบรวมจากการให้บริการของเว็บ 2.0 ซึ่งถูกควบคุมหรือติดตามโดยบริษัท ระดับชั้นของข้อมูลสารสนเทศจะเป็นการสื่อสารทางเดียวของข้อมูลและส่วนประกอบด้านการส่งเสริมสนับสนุน

3) การจัดการลูกค้า (Customer Management) เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้บนพื้นฐานของความรู้ที่ได้รับมา

4) ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement) เกี่ยวกับการสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทางด้วยการนำเสนอช่องทางการติดต่อรูปแบบใหม่ โดยการใช้รากฐานของเว็บ 2.0 ที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด 3 ประการ คือ โครงสร้างของการมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์จากพลังของฝูงชน และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User Generated Content - UGC) ที่เกี่ยวกับการพิมพ์เนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้งานเอง ความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expression) และการสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ซึ่งการจัดการลูกค้าและความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกันอย่างมาก

5) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) คือ ยอดของพีระมิดที่เสมือนเป็นผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนั้นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าเอาไว้ และผลลัพธ์อีกประการ คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) ซึ่งเกี่ยวข้องกัเว็บ 2.0 อันเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เพราะเว็บ 2.0 จะเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจผ่านเว็บ 2.0 โดยองค์กรธุรกิจสามารถใช้โมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการระบุสถานการณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันได้

ภาพที่ 2.1: โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์



ที่มา: ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

คุณทร ปัญญาโสภณเลิศ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ประเด็นการสื่อสารที่จัดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านรองเท้ายี่ห้อคาร์นิวัล ช่วยให้มีการแสดงการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค (Two-way Dialogue with Consumers) และเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (Focusing to Create Long Term Relationship with Consumers) เพื่อให้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นในรูปแบบ “จากเพื่อนสู่เพื่อน” จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ซึ่งข้อสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ ด้วยการนำกิจกรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเชื่อมต่อกระบวนการ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ความจงรักภักดี และนำไปสู่การบอกต่อจะเป็นการลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) คือ การพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจ

แวน ดอร์น และคณะ (Van Doorn et al., 2010) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มุ่งเน้นตราสินค้ามากกว่าการซื้อซ้ำที่มาจากแรงขับเคลื่อนการจูงใจ

โบเดน (Bowden, 2009) ให้ความหมายความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วยความเข้าใจและอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้มีการตรวจสอบความแตกต่างระหว่าง ความผูกพันของลูกค้าใหม่กับลูกค้าที่มีอยู่เดิม

ในความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ใช่ความสัมพันธ์เฉพาะลูกค้าและผู้ขาย แต่รวมถึงความเป็นไปได้ระหว่าง กลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและกลุ่มลูกค้า กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการสื่อสารเหล่านี้ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความปรารถนาดี และความมุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)

ฟลายน์น (Flynn, 2012) ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ พบว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีหลายประการคือ การเข้าเยี่ยมชมหน้าเพจ ยอดการขาย มูลค่าการซื้อสินค้า และความจงรักภักดี ที่รวมถึงความคาดหวังในการซื้อและการบอกต่อธุรกิจ

และความผูกพันทุ่มเทของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกรรมอย่างง่ายและอาจจะกำหนดเฉพาะเป็นอาการพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการมุ่งเน้นตราสินค้ามากกว่าการซื้อที่เกิดจากแรงบันดาลใจ เกี่ยวกับประสบการณ์การสื่อสารของผู้บริโภคกับตราสินค้าและการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตราสินค้าโดยรวมที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่ความผูกพันทุ่มเทของผู้บริโภคแสดงในรูปแบบความจงรักภักดีสูงสุด ซึ่งบางการศึกษาได้เน้นความสัมพันธ์ผูกพันของผู้บริโภคกลับไปบางส่วนของแนวคิดที่สำคัญของวรรณกรรมการตลาด เช่น แนวคิดการตลาดและการตลาดเชิงสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น ความผูกพันของผู้บริโภคที่คล้ายกับแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคและความต้องการของพวกเขา โดยทั้งสองเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางซึ่งมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะช่วยสร้างมูลค่าได้ โดยช่วยให้หน่วยงานเข้าใจในความต้องการโดยเข้า

ไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ข้อเสนอแนะ และสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kabadayi & Price, 2014)

ดังนั้นในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่าง ๆ สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยจากลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความในเครื่องมือวิจัยหรือไม่ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานสองส่วน (กัณณิกา ปลื้มอารมย์, 2557) ได้แก่

ส่วนแรกคือการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นพื้นฐานด้านเหตุผลซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

ระดับแรก ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา การเริ่มสร้างความผูกพันที่ดี ต้องเริ่มจากระดับนี้ก่อน คือทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) ในตราสินค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้ทุกครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานและบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น ยาสีฟันเดนทิสต์ ที่ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าจะไม่มีกลิ่นปาก หลังจากตื่นนอนตอนเช้าถ้าใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้ในการแปรงฟัน เมื่อลูกค้าใช้เดนทิสต์แล้วได้สัมผัสกับ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอย่างที่เดนทิสต์รับปากไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้เดนทิสต์ต่อไป

ระดับที่สอง คือ ตราสินค้านี้มีความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเชื่อถือในตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าได้ให้การปฏิบัติอย่างเหมาะสม และเมื่อเกิดปัญหาที่จะได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมเช่นกัน เช่น ลูกค้าที่ใช้ไอโฟน เมื่อเครื่องมีปัญหาส่งศูนย์ซ่อมแล้วพนักงานให้การบริการและการช่วยเหลืออย่างดี ลูกค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าไอโฟน

ในส่วนที่สองเป็นการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานทางอารมณ์ ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับต่อจากสองระดับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ระดับที่สาม เป็นระดับที่ลูกค้ามีความภาคภูมิใจ (Pride) ในตราสินค้าหรือเมื่อใช้ สินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ลูกค้าที่ซื้รถยนต์ของตราสินค้า BMW จะรู้สึกมีความภาคภูมิใจ ที่ได้ใช้รถที่มีคุณภาพระดับโลก อีกทั้งตราสินค้านี้มีส่วนช่วยสะท้อนตัวตนของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี จนมีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ระดับที่สี่

ระดับที่สี่เป็นระดับสูงสุด คือลูกค้ามีความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า เช่น สายการบิน Bangkok Airways ที่ดูแลลูกค้าเสมือนกับลูกค้าเป็นนางฟ้า ตามสโลแกน We treat you like an angel. ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ในการใช้ตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ไม่มีตราสินค้าไหนมาแทนที่ได้ ซึ่งระดับต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านระบุว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่ สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าหรือองค์กร (Armstrong, 2010)

ภาพที่ 2.2: ลำดับชั้นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า



ที่มา: Ed O'Boyle, (2009). B2B Customers Have Feelings Too. *Business Journal*.

Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>.

จากการให้ความหมายข้างต้น ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจึงเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้รับทางด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งเกิดจากความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความภาคภูมิใจและความหลงใหล จนกลายเป็นรูปแบบความจงรักภักดี

องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

นอกจากความผูกพันแล้ว การเข้าถึงและความถี่เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่วัดความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเริ่มมาจากความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและขยายความสัมพันธ์นั้นไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

การมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้าจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์และการซื้อสินค้า (การมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์) เพื่อความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกัน (ความใกล้ชิดและมีอิทธิพล) ซึ่งเครื่องมือการวัดและการแสดงออกของความผูกพันเป็นสิ่งสำคัญจะทำให้เข้าใจในเจตนาของลูกค้ามากขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (Haven, 2007) ดังนี้

1) การมีส่วนร่วม (Involvement) องค์ประกอบนี้เป็นพื้นฐานการวัดความผูกพันและสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์แต่ละบุคคลกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งรวมถึงการเข้าชมเว็บไซต์หรือร้านค้า การใช้เวลาอ่านหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะวัดกิจกรรมเหล่านั้นเพราะมักจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกของพวกเขาเกี่ยวกับตราสินค้าและเป็นพื้นฐานสำหรับการเชื่อมโยงไปยังการวัดอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจติดตามผู้ชมเว็บไซต์ จะติดตามผู้เข้าชมจากระยะเวลาการใช้งาน บทความที่เข้าอ่านตามประเภทของเนื้อหาหรือช่องทาง หน้าเว็บเพจที่เข้าชมแต่ละสัปดาห์หรือระหว่างนั้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานครั้งแรกกับกลุ่มผู้ใช้งานเป็นประจำ และแจ้งให้องค์กรทราบถึงความลึกซึ้ง ความถี่และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าชมซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอได้ คุณสามารถใช้บริการวิเคราะห์เว็บไซต์ เช่น Omniture, Web Trends หรือ Visual Sciences เพื่อช่วยในการวิเคราะห์กิจกรรมเหล่านั้นได้ พิจารณาได้จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ เช่น ความหนาแน่นภายในเว็บไซต์ การเข้าชมหน้าเพจ เวลาที่ใช้ในหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น มันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดบุคคลในปัจจุบัน

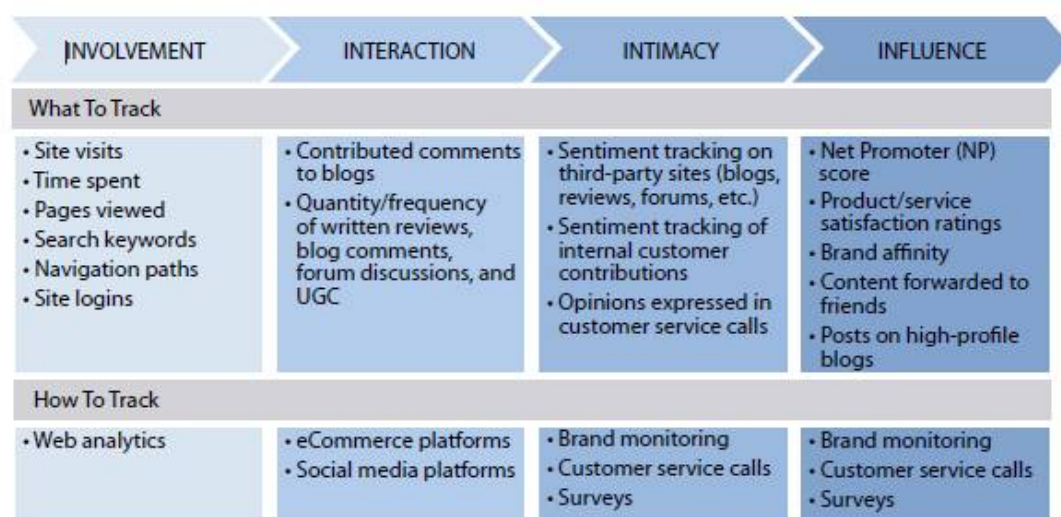
2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) องค์ประกอบนี้ เจาะลึกการวัดการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาของตราสินค้า การร้องขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังเช่นการมีส่วนร่วมวัดจากการเข้าถึงการมีปฏิสัมพันธ์วัดได้จากการกระทำ ซึ่งรวมถึงการเข้าชม การร่วมกิจกรรมจนเสร็จสิ้น การให้ความเห็นในบล็อก การติดต่อผ่านเครือข่ายสังคม และการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ผลงานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นมีบทบาทสำคัญในการคำนวณมูลค่าของลูกค้าและมีความสำคัญต่อการติดตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ยกตัวอย่างเช่น PETCO ติดตามเมื่อลูกค้าเรียกดูและจัดเรียงตามรายการยอดนิยมนิยมและซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ บริษัท สามารถระบุผลกระทบของเนื้อหาที่ผู้ซื้อกำหนด (UGC) ในการซื้อสินค้า คุณสามารถใช้รูปแบบ e-Commerce ที่จะเป็นตัวเชื่อมข้อมูลการทำธุรกรรม เช่น Bazaarvoice และ UGENmedia ติดตามการจัดอันดับการถูกใจ การให้ความเห็น การอัปโหลดภาพถ่าย และวิดีโอหรือการเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคม พิจารณาจากการกระทำที่แข็งแกร่งขึ้น เช่น การซื้อสินค้า การร้องขอแคตตาล็อก การลงชื่อเพื่ออีเมล โพสต์ความคิดเห็นในบล็อก อัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น มาตราวัดนี้มาจาก Platform ของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคม

3) ความใกล้ชิด (Intimacy) ในส่วนนี้นอกเหนือไปจากการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ ในการวัดความชอบหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าแล้ว ยังรวมถึงความคิดเห็น มุมมองหรือความชอบต่อตราสินค้า เสมือนเป็นผู้ใช้และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเหล่านั้น ความใกล้ชิดเป็นองค์ประกอบใหม่ที่สำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า (ด้านบวกหรือด้านลบ) และด้วยการให้บริการใหม่ก็สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีโอกาสที่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาหรือคว้าโอกาสก่อนที่มันจะลดลง ยกตัวอย่างเช่น อาหารสัตว์เลี้ยง Del Monte ใช้บริการติดตามตราสินค้าของ Umbria เพื่อติดตามการ

สนทนาออนไลน์เกี่ยวกับวิธีการที่เจ้าของรับรู้สัปดาห์เดียวของพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งพิจารณาโดยการตรวจสอบตราสินค้า ช่วยในการติดตามบทสนทนาประเภทต่าง ๆ

4) อิทธิพล (Influence) องค์ประกอบนี้ พิจารณาจากความน่าจะเป็นของแต่ละบุคคลที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าต้องพิจารณาหรือซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดี และความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้วัดได้จากตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ระดับค่าคะแนน Net Promoter (NP) วัดความเป็นไปได้ในการให้ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มเพื่อน การทำความเข้าใจ ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำเป็นสิ่งสำคัญในการคาดการณ์ล่วงหน้าสำหรับลูกค้าของคุณ ซึ่งสามารถวัดอิทธิพลผ่านการสำรวจ การใช้แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ หรือการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์และการสำรวจทางโทรศัพท์

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า



42124

Source: Forrester Research, Inc.

ที่มา: Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. (2007). *Marketing's new key metric:*

Engagement. Retrieved from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf.

วงจรความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

กระบวนการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าเป็นวัฏจักรการดึงดูดลูกค้า ความคิดของวงจรความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ในการอ้างถึงการรับรู้ การพิจารณา การเสาะหา การตัดสินใจซื้อ การรักษา จึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ประกอบด้วย

การติดต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ความพึงพอใจ การเก็บรักษา ความมุ่งมั่น การสนับสนุน และความผูกพัน ดังนี้

1) การติดต่อ (Connection)

การติดต่อกับลูกค้าเป็นการแลกเปลี่ยนทางด้านอารมณ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สื่อสังคมช่วยในการอำนวยความสะดวกสำหรับการติดต่อระหว่างบุคคล บริษัท ได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ลูกค้าสามารถใช้ในการเชื่อมโยงเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือความช่องทางใหม่นอกเหนือจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละครั้งจะเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าอื่น ๆ ซึ่งก่อนที่จะมีการใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อ จะมีการติดต่อโดยการบอกต่อ จดหมาย หรือโทรศัพท์ซึ่งจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ ของครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก ซึ่งต่อมาเพื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นข้อจำกัดในด้านของพื้นที่และเวลาได้หายไปอย่างรวดเร็ว ข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) อีเมล (Email) บล็อก (Blog) โลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) เป็นตัวอย่างของเครื่องมือในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มคนขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ขายมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเครื่องมือเหล่านี้เพื่อปรับปรุงความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบในทันทีที่ได้รับข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและการทำงานร่วมกันกับผู้ขายในการสร้างมูลค่าอีกด้วย

3) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายส่งผลถึงความพึงพอใจในการติดต่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การติดต่อกับคนอื่นต่อไปจนถึงการมีส่วนร่วมด้วย ความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้าแต่ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจกับการมีปฏิสัมพันธ์ในขณะซื้ออาจเกิดขึ้นก่อนหรือหลังจากการซื้อ และความไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขั้นตอนใดส่งผลให้ลูกค้าจากไป (Oliver, 1993) การประเมินผลโดยรวมขึ้นอยู่กับการซื้อและประสบการณ์การบริโภคตลอดระยะเวลาบริโภคด้วยสินค้าและบริการที่ดี (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

4) การรักษาลูกค้าเดิม (Retention)

การรักษาลูกค้าเดิม เป็นผลมาจากความพึงพอใจโดยรวมจากเวลาหรืออารมณ์เชิงบวก ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมมีผลจากการซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งอีกด้านหนึ่ง อารมณ์เชิงบวกของลูกค้าสำหรับผู้ขายไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ขาย ดังนั้น การรักษาลูกค้าเดิมจะเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนโดยไม่ผูกพันเชื่อมโยงกับอารมณ์โดยปราศจากความสัมพันธ์ระยะยาว

5) ความผูกพัน (Commitment)

ความผูกพันในเชิงความสัมพันธ์มี 2 รูปแบบ ได้แก่

5.1) ความผูกพันในเชิงความรู้สึก (Affective Commitment) เกิดจากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ชาย

5.2) ความผูกพันในเชิงความคิด (Calculative Commitment) เกิดจากความไว้วางใจและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าพิจารณาได้จากความผูกพันในเชิงความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหรือองค์กรในกรณีที่ลูกค้าพอใจเป็นผลมาจากความผูกพันในเชิงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหรือองค์กร

6) การสนับสนุน (Advocacy)

ลูกค้าจะมีความพึงพอใจและความความสุขที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกที่เคยพวกเขาเคยได้รับประสบการณ์มา

ลูกค้าจะเป็นผู้สนับสนุนสำหรับผู้ชายต่อเมื่อพวกเขาได้รับการติดต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในอนาคต ผู้ชายและลูกค้าจะมีผลประโยชน์ต่างกันและมุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยนที่มีผลประโยชน์ต่อตนเอง

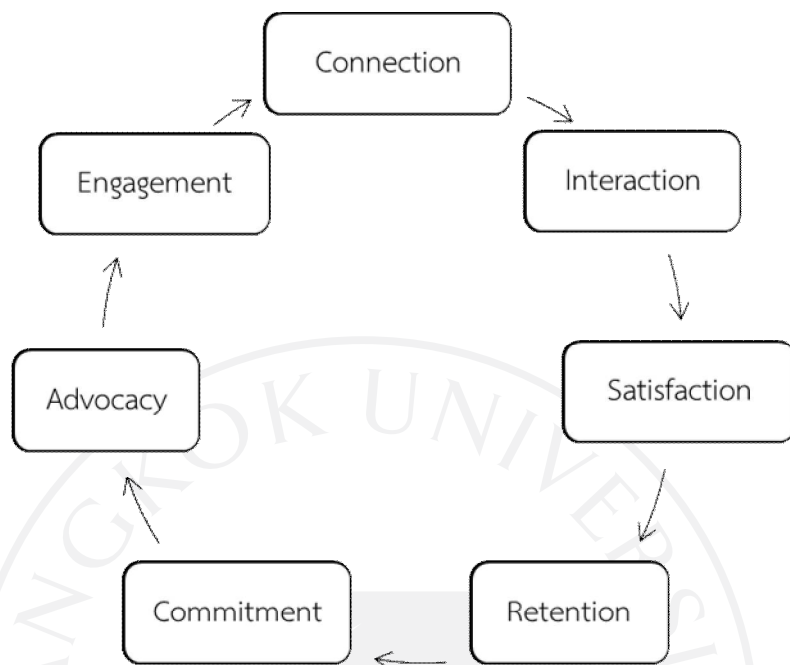
7) ความผูกพัน (Engagement)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีจะมีการแสดงออกผ่านทางเครือข่ายสังคมหรือกลายเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กร ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ในอีกความหมายหนึ่ง ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าเกิดจากความต้องการผูกพันในเชิงความรู้สึก เช่นเดียวกับความผูกพันในเชิงความคิด หรือความไว้วางใจระหว่างผู้ชายและลูกค้า

การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย ลูกค้าและกลุ่มลูกค้า กลายเป็นความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ที่มั่นคง และนำไปสู่การติดต่อและการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างวงจรความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ภาพที่ 2.4: วงจรความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement Cycle)



ที่มา: Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

ซึ่งข้อดีในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า มีความเหมาะสมมากกว่าวิธีการเดิม ๆ ที่เคยผ่านมา ทำให้กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นนั้น มีการแพร่กระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่ากิจกรรมการตลาดแบบเดิม ๆ ที่มีต้นทุนสูง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ดังนี้

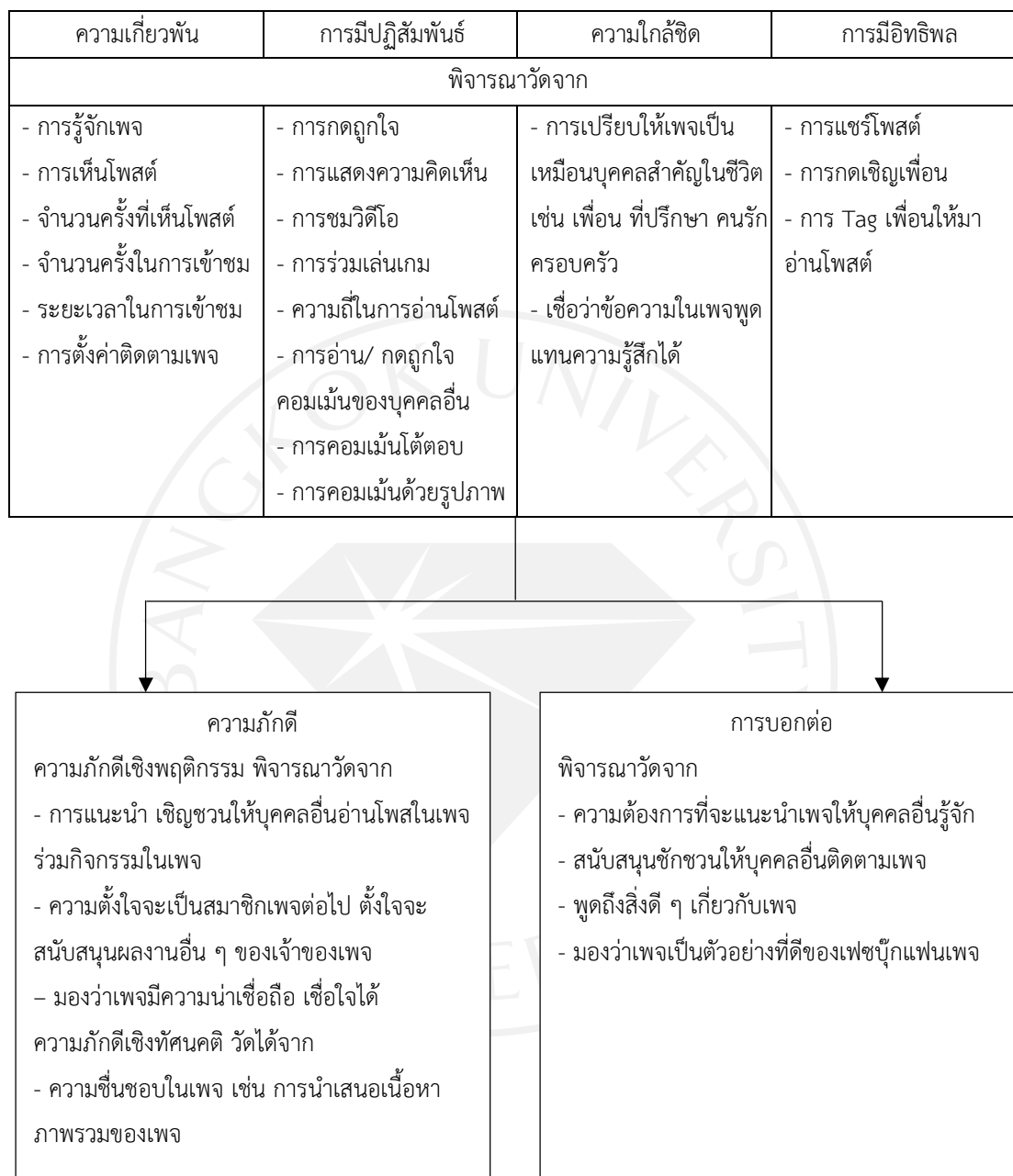
1) ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) ด้วยความสามารถของเฟซบุ๊กเพจ ที่สามารถโพสต์ข้อความ ภาพและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วมโต้ตอบได้ เช่น การเชิญชวนให้ส่งภาพประทับใจ โดยใช้วิธีการตัดสินใจจากการที่แฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจ (Like) นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างบทสนทนากับแฟนเพจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบทสนทนาที่ดีจะนำไปสู่การอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่การสนทนาเท่านั้น การสร้างกิจกรรม เกม แบบทดสอบ หรือการแข่งขันชิงรางวัล สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสนุกสนานและสิ่งสำคัญคือการคุ้นเคยการตราสินค้า

2) ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Rich Information) ตราสินค้าสามารถให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการได้ง่าย สามารถใส่ได้ทั้ง ตัวหนังสือ รูปภาพหรือวิดีโอประกอบ นอกจากนี้ยังสามารถใส่ Link ช่องทางข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนของข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะ อยู่ภายในเว็บไซต์หรือบล็อก เพิ่มเติมได้อีกด้วย

3) ความสามารถในการบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นความสามารถที่สำคัญที่สุดของการ เป็นเครือข่ายสังคม เมื่อกลุ่มแฟนเพจเห็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น สามารถแบ่งปันข่าวกิจกรรม ดังกล่าวได้ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) หรือกดปุ่มถูกใจ (Like) ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะมีการแจ้งให้ เพื่อนของกลุ่มแฟนเพจได้รับทราบข้อมูล ซึ่งความสามารถส่วนนี้ทำให้เกิดกิจกรรมมากมายที่เน้นเพิ่ม จำนวนแฟนเพจให้มากขึ้น โดยอาจใช้กิจกรรมรางวัลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ

4) เป็นเสมือนบ้านสำหรับลูกค้าที่ภักดี แฟนเพจควรเป็นแหล่งพบปะพูดคุย หรือเป็นสังคม สำหรับผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งควรจะมีบทสนทนาที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยเน้นให้ เกิดการโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนจากกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา: กัญฉิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพที่ 2.5 เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากกรอบแนวคิดการวัดความผูกพันทางออนไลน์ของบริษัท Forrester Research โดยโมเดลของบริษัท Forrester Research นั้นจะใช้วัดองค์ประกอบความผูกพัน 4 องค์ประกอบเท่านั้น เรียกว่าเมตริกซ์ 4I ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) แต่ภาพข้างต้นนอกจากจะปรับเปลี่ยนรายละเอียดในการวัดเมตริกซ์ 4I ให้เหมาะสมกับการวัดความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ยังพัฒนาต่อยอดมาถึงการวัดผลของความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งทำให้สะดวกต่อบุคคลที่จะนำมาตราวัดนี้ไปใช้ เพราะสามารถใช้วัดได้ทั้งองค์ประกอบความผูกพันและผลของความผูกพันในคราวเดียว ประกอบกับค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดนี้มีค่าเฉลี่ยรวมถึง .94 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

จาโคบี (Jacoby, 1971) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีลักษณะคือ 1) ความมีใจเอียง (Biased) 2) มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น 3) มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา 4) เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ 5) ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น และ 6) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น

กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความภักดี พร้อมทั้งจะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ทั้งยังบอกต่อกับกลุ่มคนข้างเคียง และเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป บุคคลเหล่านี้จะมีความมั่นคงเกิดขึ้น กล่าวคือ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะมาใช้บริการ โดยไม่เปลี่ยนใจไปร้านคู่แข่ง และเมื่อระยะเวลาผ่านไปก็จะก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด โดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มีความยึดมั่น ปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ

วรวิสุทธิ ภิโยธยง (2554 อ้างใน วรมาศ บุบผาชาติ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) เห็นว่าการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์นั้นประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับ คือ สามารถช่วยสร้างแฟนพันธุ์แท้ (Brand Advocate) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักและสนับสนุนแบรนด์ ช่วยปกป้องเมื่อถูกกล่าวหาในแง่ลบ และยังช่วยบอกต่อให้ผู้อื่นได้รู้จักและสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ด้วย

ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับปานกลางถึงมาก และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่ติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ศึกษาเรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊ก พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2007)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
- 3) สามารถเข้าชมและกิตขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ Sixdegree.com และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันมีการให้บริการเว็บไซต์อื่น ๆ มากขึ้นตามลำดับ ซึ่งการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีดังนี้

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ค.ศ.	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
1997	Sixdegrees.com
1999	LiveJournal/ AsianAvenue/ BlackPlanet
2000	MiGente/ Lunarstorm (SNS Relaunch) Sixdegrees.com ปิดตัวลง
2001	Cyworld/ Ryze
2002	Fotolog/ Friendster/ Skyblog
2003	Couchsurfing/ LinkedIn/ Myspace/ Tribe.net, Open BC/ Xing Last FM/ Hi5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ค.ศ.	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
2004	Facbook (Harward only)/ Caster/ Yahoo360/ Bebo/ Hyves/Netlog
2005	Youtube/ Cyworld (China)/ Facebook (High school networks)
2006	Cyworld (US)/ Windows Live spaces/ Twitter/ Facebook (Everyone)
2007	Perfspot
2009	Google Wave
2010	Google Buzz

ที่มา: Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online social networks: Status and trends. *New Directions in Web Data Management*, 331(1), 213-234.

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3 อ้างใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วย บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น (วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวานง, 2554)

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (My Space) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่ มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลัก ๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติ ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิลก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, n.d. อ้างใน Boyd & Ellison, 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น Hi 5 ในประเทศเล็ก ๆ หลายประเทศอาทิ ละตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006 อ้างใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Sites: SNSs) มีการเจริญเติบโตเป็นประวัติการณ์ เฟซบุ๊กนับเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ซึ่งในเดือนมีนาคม 2560 เฟซบุ๊ก มีสถิติการใช้งานมากกว่า 1,280 ล้านผู้ใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เฟซบุ๊กมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างการเชื่อมต่อและช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการสร้างชุมชนเสมือนที่เชื่อมโดยเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน โดยแรกเริ่ม เฟซบุ๊กกลายเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารในหมู่นักศึกษา การเข้าชม หน้าหลัก และประวัติส่วนตัวเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการเข้าสู่ข้อมูลของเพื่อน ๆ ในเครือข่าย (Facebook Company Info, 2017)

การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย จึงนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Zocial Inc., 2015) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558 พบว่า

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีการเปิดบัญชีเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมที่คนไทยทำจะมีทั้งการกดถูกใจ (Like) การส่งต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งในช่วงเวลาที่มีการทำกิจกรรมมากที่สุดคือ เวลาบ่าย 2 โมง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 6 แสนราย และพบว่าผู้ใช้ที่เป็น Active User 85.63% และอีก 14.37% เป็น Inactive User ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากถึง 490,000 ปฏิสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงอัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งแสดงจำนวนบัญชีเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงอัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ปีพุทธศักราช	จำนวนบัญชีเฟซบุ๊ก (ล้านบัญชี)	อัตราการเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
2555	14.5	-
2556	18	ร้อยละ 24
2557	26	ร้อยละ 44.5
2558	35	ร้อยละ 34.6

ที่มา: Zocial Inc. (2015). *Thailand social media data from Thailand zocial awards 2015*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/pawoot/thailand-zocial-awards-2015-pawoot-full>.

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในความเป็นจริงแล้วเป็นเรื่องยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้ (จิตติมา ทองทับ, 2551 อังไฉ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ, 2554)

1) ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียน บล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแฉดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับ

ผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2) ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi 5) มายสเปซ (My Space) เป็นต้น

3) ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Veoh Netflix Imeem, Last.fm, Ijigg เป็นต้น

4) ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World War Craft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5) ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop, Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6) ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool Tarad.com เป็นต้น

7) ประเภท Data/ Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Del.icio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

จันทร์จิรา ชุนวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องการใช้อยู่อาศัยและความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันใน การเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์และการใช้อยู่อาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมง ความถี่ในการเปิดรับ มากกว่า 9 ครั้งต่อสัปดาห์ บ้านและหอพักถือว่าเป็นสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงการเปิดรับมากที่สุด และ Social Network ถือเป็นเครือข่ายสังคมที่ใช้งานบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการเข้าใช้มากที่สุดคือ 18.01 –21.00 น. โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ Facebook และ Youtube ตามลำดับ

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้อยู่อาศัย และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้อยู่อาศัย และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน

เชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา (Chat) โต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

คีแนน และชิริ (Keenan & Shiri, 2009 อ้างใน คินีกันต์ ศิริศรีมังกร, 2556) ได้ศึกษาการเข้าสู่สังคมบนเว็บไซต์สังคมและรายละเอียดของความแตกต่างของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งเสริมความเป็นส่วนตัว นำเสนอการเชื่อมต่อทางสังคมของโลกความเป็นจริงที่มีอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ มีกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลาย ผู้ใช้สามารถนำเข้าสู่ข้อมูลต่าง ๆ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์กับสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับในเว็บไซต์ 2) มายด์สเปซ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งเสริมความเป็นสาธารณะ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงหน้าประวัติของผู้ใช้งานมายด์สเปซได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิก มีการนำเสนอข้อมูลของผู้ใช้และแลกเปลี่ยนสื่อต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เพลง คลิปเสียง คลิปวิดีโอ เป็นต้น ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์เว็บไซต์ของตนให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากผู้ใช้คนอื่น ๆ 3) ลิงค์อิน เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับโมเดลดั้งเดิมของเว็บไซต์สังคม เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เน้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความสนใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม 4) ทวิตเตอร์ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะเป็นบล็อกขนาดเล็ก มีรูปแบบที่เรียบง่าย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีเฉพาะที่เป็นเทคโนโลยีของการส่งข้อความขนาดสั้น เป็นการจำกัด ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ในการอัปเดตความเคลื่อนไหวภายในความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเลือกเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะวิทยาการจัดการกับนักศึกษาของคณะในการเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรมและติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา เนื่องด้วยสามารถโต้ตอบกับนักศึกษาและผู้สนใจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเผยแพร่ไปยังบุคคลที่สามทำให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วอีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับผู้รับสารมากกว่าตัวสื่อหรือกระบวนการในการสื่อสารของสื่อ เป็นการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือมีบทบาทในการเลือกหรือโต้ตอบข่าวสารและสิ่งเร้าในการสื่อสาร (Active Audience) โดยพิจารณาจากการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของข่าวสารหรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) อีกต่อไป ความแตกต่างของผู้รับสารเกิดจากลักษณะ 2 ประการ คือ

- 1) ลักษณะทางจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร (Psychographic of Audience) เช่น ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม นิสัยการใช้สื่อมวลชน หรือ
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic of Audience) เช่น อายุ เพศ การศึกษาศาสนา ภูมิฐานะ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รายได้ อาชีพและเชื้อชาติ (พีชนี เขยจรรยา และ ประทุม ฤกษ์กลาง, 2531, หน้า 23)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ถูกนำไปใช้ในการวิจัยถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยที่แคทซ์และคณะ ได้สรุปการศึกษาตามแนวทางการใช้และการตอบสนองความพึงพอใจไว้ว่า “สถานะทางสังคม สิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาเป็นจุดกำเนิดของความต้องการต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชนและแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่แบบแผนการเปิดรับสื่อและทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองหรือเกิดผลต่อเนื้ออื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจไว้” (Katz et al., 1974)

จากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกันไป ย่อมทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน เพราะสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวที่แตกต่างดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพอใจและสอดคล้องกับความต้องการทางสังคมแตกต่างกันออกไป เช่น การแสวงหาความรู้จากรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเด่น ความวิตกกังวล ความเครียด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง และเพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยพื้นฐานสังคมและจิตวิทยาของแต่ละบุคคลเช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองประโยชน์ส่วนบุคคลจากความหลากหลายของสื่อมวลชนเหล่านี้ ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนที่ตนใช้ ทั้งนี้เพื่อความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด ความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์

หนึ่งจากข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาอื่น ๆ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมองและให้ความสำคัญกับผู้รับสาร กระบวนการรับสาร และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมากกว่าในอดีตที่เน้นไปที่อิทธิพลหรืออำนาจของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน มักจะมีคำว่า “การแสวงหาข่าวสาร” (Information-seeking) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารหรือมวลชนสนใจต่อเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ และแสวงหาข่าวสารนั้นจากสื่อสารมวลชน และคำว่า “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) คือ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960) จากทุกสื่อสารมวลชน จึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนเลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications) ในตอนเริ่มต้นนั้น เป็นผลมาจากการศึกษาของกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของมนุษย์ที่ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นและความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองต่อไป (Maslow, 1970) ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ และต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ซึ่งความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

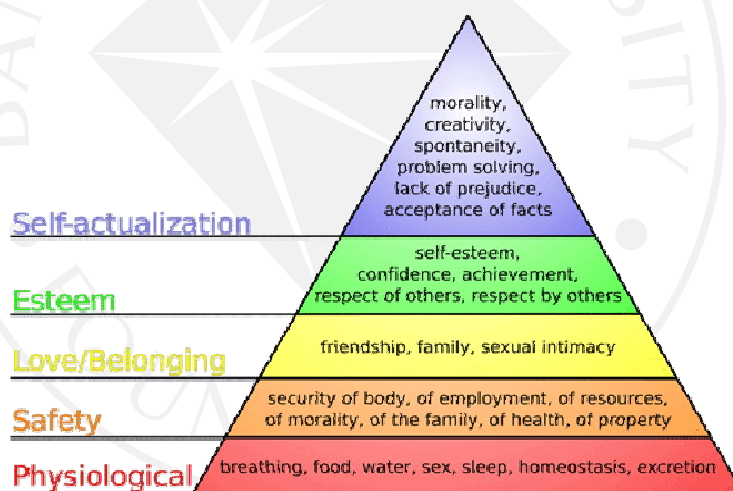
2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารหรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3) ความต้องการด้านความรัก (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดเวลา เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรักรักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4) ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (Self - esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากเมื่อได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว มนุษย์ก็ต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นและต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการถูกเรียกจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ต้องการให้คนอื่นแสดงความเคารพนับถือตามควร ไม่ต้องการการถูกกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5) ความต้องการสัจการแห่งตน (Self - actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว ความต้องการในขั้นนี้เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน

ภาพที่ 2.6: แบบจำลอง Maslow' Hierarchy of Need



ที่มา: Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการข้างต้น มนุษย์เรายังมีความต้องการอื่น ๆ ในด้านของการสื่อสารเช่นกัน เช่น ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Needs) ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์ (Affective Needs) ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (Personal Integrative Needs) ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง (Social Integrative Needs) และความต้องการหันเหและหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน ไปสู่ความความบันเทิงในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด (Tension Release Needs) จากความหลากหลายของความต้องการหรือประโยชน์

ของสื่อมวลชนเหล่านี้ มีผู้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดประเภทของความต้องการของผู้รับสื่อมวลชน พบว่าความต้องการมี 4 ประการ คือ ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน ความต้องการมีการติดต่อทางสังคม ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง ความต้องการข้อความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก แม็คเคเวล และคณะได้กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อมวลชน 4 ด้าน ดังนี้ (MacQuail, 1975 อ้างใน พัทณี เที่ยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

1) Diversion การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิงเป็นแรงจูงใจหลักในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2) Personal Relationships การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ เช่นการใช้สื่อเป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ใช้ข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

3) Personal Identity การใช้สื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความเข้าใจตนเองเพื่อหาความจริงต่าง ๆ ในชีวิตเป็นต้น

4) Surveillance การแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่จะมีผลกระทบต่อตนเอง รวมทั้งใช้ข่าวสารเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นความต้องการของผู้รับสารที่จะเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเองและเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เราเรียนรู้การอยู่ในสังคมต่อไป หลักการสำคัญพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้มีด้วยกัน 5 ประการ (Katz et al., 1974) คือ

1) มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2) การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)

3) สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Needs for Orientation) ของมนุษย์ได้

4) มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง จากความสนใจและแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

5) มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

ลัลล์ (Lull, 1982) ได้อธิบายในเรื่องลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารเพิ่มเติมดังนี้

1) เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างรับประทานอาหารเช้า การดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ในระหว่างรับประทานอาหารเช้า และการดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

2) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเรื่องราว เช่น ข่าว เรื่องราว ในละครโทรทัศน์มาเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนฝูง หรือแม้แต่เมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

3) เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์เพื่อเพิ่มบรรยากาศความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือในทางกลับกันบางคนอาจเลือกที่จะดูโทรทัศน์อย่างใจจดใจจ่อเพื่อหลีกเลี่ยงและตัดขาดจากผู้คนรอบข้าง

4) เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้ความเคลื่อนไหวและรายละเอียด ของสถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นได้

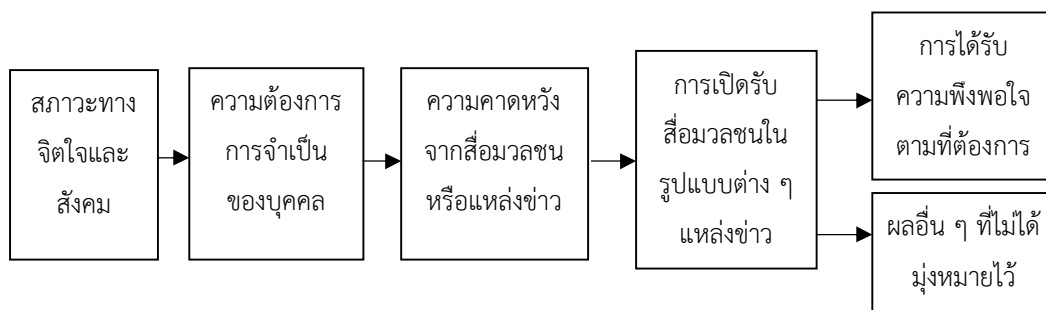
5) เพื่อเพิ่มความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ข่าวสารที่จะเกิดขึ้น ก่อนผู้อื่นและนำไปสู่การเตรียมตัวป้องกันภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การรับทราบข่าวสารเรื่องมีการโจรกรรมรูปแบบต่าง ๆ แล้วเตรียมตัวหาทางป้องกันและระแวดระวังตัวเองมากขึ้น

ในการจะใช้ประโยชน์และแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารแต่ละคน ผู้รับสารต้องมี ทักษะและความสามารถในการใช้สื่อ นั้น ๆ และยังต้องมีการทำความเข้าใจ ตลอดจนสามารถตีความ เนื้อหาสาระของสื่อได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ทุกครั้งไป เพราะอาจ เกิดการติดขัดในขั้นตอนของการสื่อสาร เช่นการค้นหาสื่อที่ต้องการไม่พบ หรือในกรณีที่พบก็ไม่สามารถ ตีความได้อย่างครบถ้วนและตรงตามกับผู้ผลิตสื่อหรือผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นทฤษฎีนี้จะบรรลุผลก็ ต่อเมื่อผู้รับสารมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อ มีความรู้ในการอ่านและสามารถตีความเนื้อหาสาระ นั้น ๆ ได้

แคทซ์, บลูมเมอร์ และเกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

- 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
- 2) ความต้องการการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
- 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
- 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
- 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ
- 6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ภาพที่ 2.7: แบบจำลองการสื่อสาร



ที่มา: Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communication*. Beverly Hills: Sage.

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1996 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554) ได้แสดงความเห็นว่า การเลือกรับหรือเลือกใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1) ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่าง ๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตนเอง และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่าความคาดหวัง การใช้

ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับ พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) และยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนครส่วนใหญ่มักใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและ ปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คุณทร ปัญญาโสภณเลิศ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้ที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่ม เป้าหมาย ด้วยการวัดผลค่าของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผ่านเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่เรียกว่า “Facebook Insights” พบว่า การอภิปรายผล ตามรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการมีปฏิสัมพันธ์จากการทดสอบการเกิด ปฏิสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัลตามรูปแบบสื่อเราสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบสื่ออัลบั้มภาพนั้นมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งในการของการถูกใจ (Like) และในด้านของ การแสดงความคิดเห็น (Share) เนื่องจากหลังการทดสอบทางสถิติด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') แล้ว พบว่าสื่อทั้งสองรูปแบบนี้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์ส คาร์นิวัล ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุดของขั้นตอนการสื่อสารและเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนในการใช้ โดยจะเลือกใช้สื่อที่สามารถสนองความต้องการของตนเอง

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด วิทยาลัยศึกษา: เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติ แสดมฟอร์ด ในด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ได้รับความบันเทิงผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) บนเฟซบุ๊ก ช่วยแบ่งปัน (Share) ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอไปยังใช้ในการ ค้นหาเพื่อน สามารถช่วยแสดงตัวตนของผู้ใช้เป็นช่องทางในการสนทนากับผู้อื่นแบบส่วนตัวหรือ แบบกลุ่ม เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือประกาศไปยังสาธารณะที่อยู่ใน เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน และทำให้ทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม

2.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ความหมายของโมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ ข้อมูลหลายตัวแปรที่นำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรหลาย ๆ เทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลร่วมกัน จึงเป็นเทคนิคที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้

วิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent หรือ Unobserved Variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

SEM เป็นการรวมโมเดลทางสถิติหลาย ๆ โมเดลที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรหลาย ๆ ตัวได้ในเวลาเดียวกัน หรือกล่าวว่าเป็นการวิเคราะห์และตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหลาย ๆ ตัวในรูปแบบของชุดสมการ

ที่มาของ SEM นั้นเริ่มจาก Charles Spearman (ค.ศ. 1904) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ต่อมาในปี ค.ศ. 1921 Sewall Wright ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุ (Casual Model) และในปี ค.ศ. 1934 ได้พัฒนาเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในต้นปีศตวรรษที่ 1970 K. G. Joreskog, J. W. Keesling and D. E. Wiley หรือที่เรียกว่า JKM Model ได้ทำการศึกษาโดยนำ 2 เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางและการวิเคราะห์ปัจจัยมารวมกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้าง

1) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) บางครั้งเรียกว่าตัวแปรวัด (Measurement Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเก็บหรือวัดได้โดยตรง เช่น เป็นคำถามในแบบสอบถามและนำมาสร้างเป็นตัวแปร จึงเรียกว่าตัวแปรสังเกตได้ และจะใช้สัญลักษณ์สี่เหลี่ยม

2) ตัวแปรแฝง (Latent หรือ Unobserved Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บหรือวัดได้โดยตรง โดยนำตัวแปรที่เป็นตัวแปรสังเกตได้มาเป็นตัวบ่งชี้หรือเรียกว่าตัวแปรแฝง เป็นตัวแปรที่เป็นตัวแทนของตัวแปรบ่งชี้หลาย ๆ ตัว ดังนั้น จะพบว่ามักจะมีนักวิจัยเรียกตัวแปรสังเกตได้ว่า ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) เพราะตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ค่า จะเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง เช่น การวัดประสิทธิภาพในการทำงาน จะต้องวัดด้วยปัจจัยหลายด้าน ตัวแปรของแต่ละด้านถือเป็นตัวแปรสังเกตได้ ส่วนประสิทธิภาพถือเป็นตัวแปรแฝงหรือ ปัจจัย (Factor) จะใช้สัญลักษณ์วงรีหรือวงกลม

ส่วนประกอบของโมเดลสมการโครงสร้าง

สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างขั้นพื้นฐาน จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ โมเดลการวัด และ โมเดลโครงสร้าง

1) โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ผู้วิจัยต้องการยืนยันว่าตัวแปรบ่งชี้ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปร สามารถเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงได้หรือไม่ ในโมเดลการวัดจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลการหาสาเหตุ ซึ่งจะใช้หลักการวิเคราะห์ความถดถอย ซึ่งอาจจะเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย หรือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นวิธีการอธิบายข้อมูลให้ง่ายขึ้นด้วยการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง โดยการพยายามหาโครงสร้างองค์ประกอบจำนวนน้อย ๆ ที่จะแทนตัวแปรจำนวนมาก ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น ยึดหลักตัวแปรหรือข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรเหล่านั้นจะมียังองค์ประกอบร่วมกัน ถ้าพบว่า ตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันสูงก็จะใช้องค์ประกอบร่วมแทนตัวแปรเหล่านั้นได้ (สำราญ มีแจ้ง, 2557)

การวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) คือ

1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ กรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มาก่อน จึงต้องการศึกษาตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อที่จะจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน หรือตัวแปรใดบ้างที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงไม่ทราบมาก่อนว่าจะสามารถลดจำนวนตัวแปรให้เหลือกี่ปัจจัย หรือมีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ คือการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีเป็นจำนวนมากทำให้ทราบว่า มีตัวแปรใดบ้างที่มีค่าความสัมพันธ์มาก หรือสัมพันธ์กันมาก หรือตัวแปรใดบ้างที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และเพื่อลดจำนวนตัวแปร

2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จะใช้กรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มาก่อน ซึ่งอาจจะอ้างอิงมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรนั้น คือ ผู้วิจัยมีการคาดว่า จะมีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ดังนั้น จึงมักจะทราบจำนวนปัจจัยมาก่อน แล้วใช้เทคนิคมายืนยันหรือตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน คือ การตรวจสอบหรือยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องมาก่อน เพื่อสร้างโมเดลเพื่อสร้างความสัมพันธ์

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือเรียกอีกชื่อว่า การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลหรือสาเหตุของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ที่สามารถหาได้ทั้งอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม โดยตัวแปรทุกตัวต้องเป็นตัวแปรสังเกตได้ จึงถือว่าเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางเป็นเทคนิคย่อยเทคนิคหนึ่งของ SEM

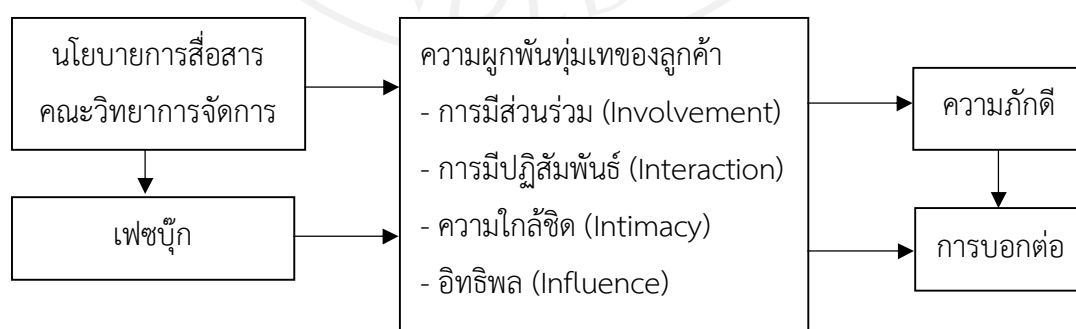
การวิเคราะห์เส้นทางมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลจริงกับโมเดลเชิงสาเหตุ โดยที่โมเดลเชิงสาเหตุถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการศึกษาทั้งขนาดและทิศทางของอิทธิพล ทั้งอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ซึ่งคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เน้นย้ำเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะนักศึกษา เป็นกลุ่มที่ต้องการการได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การบอกต่อ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างหน่วยงานกับนักศึกษา และสืบเนื่องไปจนถึงการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างยาวนาน

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาการสื่อสารระหว่างองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกประเด็นนี้มาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิเคราะห์หาสิ่งที่เป็นปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและกลุ่มนักศึกษา จนกลายเป็นความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีต่อคณะวิทยาการจัดการ จากการวิเคราะห์แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดีมีผลต่อการบอกต่อ



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภาคภูมิใจและการบอกต่อ” ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1.1 ประชากร

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ภาคปกติและภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 6,592 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการได้กลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการสุ่มนักศึกษาตามกลุ่มสาขาวิชา เป็นสัดส่วนตามจำนวนนักศึกษาในแต่ละประเภท สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางมาตรฐานว่าด้วยขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จึงได้ $n = \frac{6,592}{1 + (6,592 \times 0.0025)}$
 $= 377.11$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 377 ราย แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย
วิธีการเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจจำนวน 200 คน และกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 200 คน เนื่องจากประชากรของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความแตกต่างกันมาก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามขนาด (Proportion to Size) ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชา เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

ซึ่งมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มสาขาวิชา บริหารธุรกิจ			
ภาคปกติ			
ชั้นปีที่ 1	950	22	43
ชั้นปีที่ 2	865	20	39
ชั้นปีที่ 3	875	20	40
ชั้นปีที่ 4	670	15	30
ภาคพิเศษ			
ชั้นปีที่ 1	268	6	12
ชั้นปีที่ 2	278	6	13
ชั้นปีที่ 3	244	6	11
ชั้นปีที่ 4	260	6	12
รวม	4,410	100	200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์			
ภาคปกติ			
ชั้นปีที่ 1	457	21	42
ชั้นปีที่ 2	445	20	41
ชั้นปีที่ 3	404	19	37
ชั้นปีที่ 4	382	18	35
ภาคพิเศษ			
ชั้นปีที่ 1	70	3	6
ชั้นปีที่ 2	98	4	9
ชั้นปีที่ 3	138	6	13
ชั้นปีที่ 4	188	9	17
รวม	2,182	100	200

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา ชั้นปี ประเภทนักศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามเพื่อวัดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และอิทธิพล (Influence)

ตอนที่ 3 คำถามเพื่อวัดความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตอนที่ 4 คำถามวัดพฤติกรรมการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชม ช่วงเวลาในการเข้าชม สถานที่ในการเข้าชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าชม และวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ

โดยการสร้างแบบสอบถามนี้ปรับปรุงข้อมูลจาก งานวิจัยเรื่องการวัดความผูกพันของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (กัณณิกา ปลื้มอารมย์, 2557) และงานวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (ชฎาภา อนันต์กิตติกุล, 2554)

3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อการบอกต่อ

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดีมีผลต่อการบอกต่อ

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดี

ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ

3.4 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะวิทยาการจัดการ วัดโดยตัวแปร ระดับ อันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน = เป็นประจำ/ เห็นด้วยมากที่สุด/ ชอบมากที่สุด

4 คะแนน = บ่อย ๆ/ เห็นด้วยมาก/ ชอบมาก

3 คะแนน = ปานกลาง/ เฉย ๆ

2 คะแนน = นาน ๆ ครั้ง/ เห็นด้วยน้อย/ ชอบน้อย

1 คะแนน = ไม่เคยเลย/ เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ชอบน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าน้ำหนักคะแนน
การนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์
(ลิ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536, หน้า 156-157) มีรายละเอียด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ฉะนั้น ระดับค่าเฉลี่ย} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย
ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อย/ นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39	แสดงว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19	แสดงว่า	เห็นด้วยมาก/ บ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยมากที่สุด/ เป็นประจำ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบแง่ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.95 จำแนก ดังนี้

ด้านการวัดความผูกพันของนักศึกษา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84 ความใกล้ชิด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 และอิทธิพล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83

ด้านการวัดความภักดี (Loyalty) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 และการบอกต่อ (Word of Mouth) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งถือเป็นตัวแทนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติและภาคพิเศษ กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย คำถามในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล การวัดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ความภักดี การบอกต่อและการวัดพฤติกรรมการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และอิทธิพล (Influence)

2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.8 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แก่

1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วชิทองรัตน์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ผู้กำหนดนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.2) นางสาวกันยากร สุจริตเนติการ นักประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ บทความ ข่าว จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษา

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ 2 ท่าน ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้ติดต่อเพื่อขอเข้าทำการสัมภาษณ์ และทำการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ก่อนทำการดำเนินการสัมภาษณ์
- 2) ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมและทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างทำการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
- 3) ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและทำการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

3.10 ประเด็นคำถาม

ด้านการกำหนดนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ
(สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วชิทองรัตน์)

- 1) ท่านวางแผนการดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานของท่านอย่างไร
- 2) ท่านกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างไร
- 3) ท่านวางรูปแบบในการสื่อสารและเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างไร
- 4) ท่านมีการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานของท่านอย่างไร
- 5) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานของท่านคืออะไร

ด้านการปฏิบัติงานตามนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการผ่านแผนพจ คณะวิทยาการจัดการ (สัมภาษณ์นางสาวกัญญากร สุจริตเนติการ นักประชาสัมพันธ์ และผู้ดูแลแผนพจ คณะวิทยาการจัดการ)

- 1) ท่านวางแผนการทำงานด้านการสื่อสารอย่างไรเมื่อได้รับนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ
- 2) ท่านกำหนดเนื้อหาอย่างไรในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ

- 3) ท่านมีข้อปฏิบัติเฉพาะหรือไม่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ เช่น การใส่ตราหน่วยงานทุกครั้ง หรือ การใส่ข้อความเพื่อสร้างการจดจำ
- 4) ท่านมีการประเมินผลการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการอย่างไร
- 5) ปัญหาและอุปสรรคในการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารของหน่วยงานของท่านคืออะไร

3.11 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาถอดเทปและวิเคราะห์เนื้อหาให้มีสาระครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปัญหำการวิจัยที่กำหนดไว้



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภักดีและการบอกต่อ” ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คำถามเพื่อวัดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และ อิทธิพล (Influence) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คำถามเพื่อวัดความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 คำถามวัดพฤติกรรมการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตอนที่ 7 การศึกษานโยบายเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

- n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
- S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- X^2 หมายถึง ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
- df หมายถึง องศาอิสระ (Degree of Freedom)

CMIN/ DF หมายถึง ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล

GFI (Goodness of Fit) หมายถึง สถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดให้มีค่ามากกว่า .90

AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) หมายถึง สถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดให้มีค่ามากกว่า .90

NFI (Normal Fit Index) หมายถึง สถิติใช้วัดเปรียบเทียบความกลมกลืน กำหนดให้มีค่ามากกว่า .90

CFI (Comparative Fit Index) หมายถึง สถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดให้มีค่าระหว่าง 0-1

RMSEA หมายถึง สถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดให้มีค่าน้อยกว่า .05

RMR หมายถึง สถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดให้มีค่าเข้าใกล้ 0 มากที่สุด

b หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ (Unstandardized Regression Coefficient)

Beta หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

r หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation)

R^2 หมายถึง สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)

TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effect)

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

P หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

λ หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ρ_v หมายถึง การหาค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted)

ρ_c หมายถึง การตรวจสอบความเที่ยงของมาตรวัด (Construct Reliability)

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนความถี่และร้อยละด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ		
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100.00
อายุ		
18-19 ปี	187	46.7
20-24 ปี	201	50.3
25-29 ปี	10	2.5
30 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00
กลุ่มสาขาวิชา		
บริหารธุรกิจ	200	50.00
นิเทศศาสตร์	200	50.00
รวม	400	100.00
ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	103	25.75
ชั้นปีที่ 2	102	25.50
ชั้นปีที่ 3	101	25.25
ชั้นปีที่ 4	94	23.5
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนความถี่และร้อยละด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ประเภทนักศึกษา		
ภาคปกติ	307	76.75
ภาคพิเศษ	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่อายุ 18-19 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อายุ 25-29 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 30 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 200 คนและกลุ่มสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จำนวน 200 คน ในอัตราส่วน ร้อยละ 50 เท่ากันทั้งสองกลุ่มสาขาวิชา จำแนกเป็นศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยศึกษาอยู่ในภาคปกติ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และภาคพิเศษ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คำถามเพื่อวัดความผูกพันของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และ อิทธิพล (Influence) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย
ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อย/ นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39	แสดงว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19	แสดงว่า	เห็นด้วยมาก/ บ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยมากที่สุด/ เป็นประจำ

ผลการวัดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา แยกรายองค์ประกอบ ดังนี้ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และด้านอิทธิพล (Influence)

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วม	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านค้นหาเพจคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง	3.49	0.96	เห็นด้วยมาก
2. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการ	2.92	1.01	ปานกลาง
3. ท่านรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการจากการแชร์ในหน้า News Feed ของเพื่อน	3.3	0.98	ปานกลาง
4. ท่านพบเห็นชื่อหรือหน้าเพจคณะวิทยาการจัดการจากสื่อประชาสัมพันธ์	3.3	0.94	ปานกลาง
5. ท่านเห็นโพสต์ของเพจคณะวิทยาการจัดการในการเผยแพร่ข่าวสารทุกวัน	3.19	1.08	ปานกลาง
6. ท่านใช้เวลาอย่างน้อย 10 นาที ในการเข้าชมเพจคณะวิทยาการจัดการแต่ละครั้ง	2.85	1.09	ปานกลาง
7. ท่านกดถูกใจและมีการติดตามเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.48	1.19	เห็นด้วยมาก
8. ท่านตั้งคำรับการแจ้งเตือนจากเพจคณะวิทยาการจัดการ	2.91	1.26	ปานกลาง
9. ท่านเพิ่มในรายการที่สนใจจากเพจคณะวิทยาการจัดการ	2.67	1.25	ปานกลาง
ผลรวม	3.12	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเท ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดพบว่า นักศึกษาค้นหาเพจคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ นักศึกษามีการกดถูกใจและมีการติดตามเพจคณะ วิทยาการจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด คือ นักศึกษาเพิ่ม ในรายการที่สนใจจากเพจคณะวิทยาการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	Mean	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านกดถูกใจโพสต์ในเพจคณะวิทยาการ จัดการ บ่อยเพียงใด	3.14	1.13	ปานกลาง
2. ท่านแสดงความคิดเห็นในเพจ คณะวิทยาการจัดการบ่อยเพียงใด	2.21	1.18	ปานกลาง
3. ท่านชมวิดีโอในเพจคณะวิทยาการ จัดการ บ่อยเพียงใด	2.66	1.09	ปานกลาง
4. ท่านร่วมทำกิจกรรมที่โพสต์ลงในเพจ คณะวิทยาการจัดการ บ่อยเพียงใด	2.73	1.11	ปานกลาง
5. ท่านอ่านโพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะ วิทยาการจัดการบ่อยเพียงใด	3.2	1.12	ปานกลาง
6. ท่านอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อย เพียงใด	2.79	1.07	ปานกลาง
7. ท่านกดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อย เพียงใด	2.65	1.24	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
8. ท่านคอมเมนต์ที่โต้ตอบจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด	2.37	1.24	ปานกลาง
9. ท่านคอมเมนต์ด้วยรูปภาพหรือสติ๊กเกอร์บ่อยเพียงใด	2.31	1.29	ปานกลาง
ผลรวม	2.67	1.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษาอ่านโพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.2 รองลงมาได้แก่ นักศึกษาถูกใจโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และนักศึกษาอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 เมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด ได้แก่ นักศึกษาแสดงความความคิดเห็นในเพจคณะวิทยาการจัดการระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.21

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านความใกล้ชิด

ด้านความใกล้ชิด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่าง ๆ ของเพจคณะวิทยาการจัดการสามารถทดแทนความรู้สึกของท่านได้	3.30	0.91	ปานกลาง
2. ท่านมองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน	3.11	1.05	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านความใกล้ชิด

ด้านความใกล้ชิด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านมองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวของท่าน	2.97	1.04	ปานกลาง
4. ท่านมองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน	3.20	1.05	ปานกลาง
5. ท่านสามารถเสนอความคิดเห็นที่ท่านต้องการและได้รับการโต้ตอบจากเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.23	1.06	ปานกลาง
6. เพจคณะวิทยาการจัดการมีการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาตามที่ท่านร้องขอ	3.19	0.96	ปานกลาง
ผลรวม	3.17	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการสามารถพุดแทนความรู้สึกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาได้แก่นักศึกษาสามารถเสนอความคิดเห็นที่ต้องการและได้รับการโต้ตอบจากเพจคณะวิทยาการจัดการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 นักศึกษามองว่า เพจคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด ได้แก่ นักศึกษามองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านอิทธิพล

ด้านแรงจูงใจ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านแชร์โพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ ไปยังเฟซบุ๊กของท่าน	3.09	1.22	ปานกลาง
2. ท่านกอดคำเชิญเพื่อนของท่านให้มาเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ	2.89	1.27	ปานกลาง
3. ท่าน Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.08	1.16	ปานกลาง
4. ท่านมักจะเข้าชมเพจคณะวิทยาการจัดการเป็นประจำ	3.08	1.14	ปานกลาง
5. ท่านจะนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการเมื่อท่านพบปัญหาเกี่ยวกับคณะวิทยาการจัดการ	3.36	1.20	ปานกลาง
ผลรวม	3.10	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านอิทธิพล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาจะนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการเมื่อนักศึกษาพบปัญหาเกี่ยวกับคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาได้แก่ นักศึกษาแชร์โพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ ไปยังเฟซบุ๊กของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.09 นักศึกษา Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ และนักศึกษามักจะเข้าชมเพจคณะวิทยาการจัดการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด ได้แก่ นักศึกษากอดคำเชิญเพื่อนของนักศึกษาให้มาเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คำถามเพื่อวัดความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดี

ด้านความภักดี	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.16	1.09	ปานกลาง
2. ท่านมักร่วมกิจกรรม/ เล่นเกมต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ	2.88	1.08	ปานกลาง
3. ท่านมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.34	1.09	ปานกลาง
4. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวโดยมีภาพถ่ายและรายละเอียดประกอบในเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.2	1.08	ปานกลาง
5. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอแบบถ่ายทอดสดผ่านเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.17	1.00	ปานกลาง
6. ท่านมีความชื่นชอบเพจคณะวิทยาการจัดการ (ในภาพรวม) มากหรือน้อยเพียงใด	3.18	1.03	ปานกลาง
7. ท่านมองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเป็นตราสินค้าองค์กรที่เชื่อถือได้	3.47	0.97	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.21	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดี อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษามองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเป็นตราสินค้าองค์กรที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาได้แก่ นักศึกษามีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.34 นักศึกษามีความชื่นชอบเพจคณะวิทยาการจัดการ (ในภาพรวม) มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด นักศึกษามักร่วมกิจกรรม/ เล่นเกมต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ย 2.88

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนได้รู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.47	1.00	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.31	1.02	ปานกลาง
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงเพจคณะวิทยาการจัดการในทางไม่ดี ท่านยินดีจะแก้ต่างให้	3.47	0.98	เห็นด้วยมาก
4. ท่านบอกต่อและสนับสนุนให้เพื่อนเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.46	0.87	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะทำการชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้เคียงสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ	3.32	1.01	ปานกลาง
ผลรวม	3.41	0.97	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการ และ หากนักศึกษาได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงเพจคณะวิทยาการจัดการในทางไม่ดี นักศึกษายินดีจะแก้ต่างให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาได้แก่ นักศึกษาบอกต่อและสนับสนุนให้เพื่อนเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ 3.46 เมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด นักศึกษามักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเพจคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

4.4 ตอนที่ 4 คำถามวัดพฤติกรรมการทำงานเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8: จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการทำงานเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการทำงานเฟซบุ๊ก	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1. ท่านเข้าชมหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก บ่อยแค่ไหน		
0-1 ครั้ง/ สัปดาห์	141	35.3
2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	131	32.8
4-5 ครั้ง/ สัปดาห์	36	9
เข้าชมทุกวัน	92	23
รวม	400	100.00
2. ท่านเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า ในช่วงเวลาใดบ่อยครั้งที่สุด		
เวลา 06.01-12.00 น.	25	6.3
เวลา 12.01-18.00 น.	107	26.8
เวลา 18.01-00.00 น.	233	58.3
เวลา 00.01-06.00 น.	35	8.8
รวม	400	100.00
3. ท่านเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า จากสถานที่ใดมากที่สุด		
บ้านพัก/ ที่พัก	265	66.3
ที่ทำงาน/ โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	101	25.3
ร้านอินเทอร์เน็ต	16	4
บริเวณห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	18	4.5
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมกรเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
4. ท่านเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า ผ่านเครื่องมือ/ อุปกรณ์ใดมากที่สุด		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	41	10.3
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ เน็ตบุ๊ก	50	12.5
โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน	304	76
แท็บเล็ต พีซี	5	1.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษาเข้าชมหน้าเพจเฟซบุ๊ก มากที่สุด จำนวน 0-1 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เข้าชมทุกวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

นักศึกษาเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

นักศึกษาเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า จากบ้าน/ ที่พัก มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน/ โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 บริเวณห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

นักศึกษาเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า ผ่านเครื่องมือ/ อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ เน็ตบุ๊ก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และแท็บเล็ต พีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ
องค์กรธุรกิจ/ แบนด์

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ องค์กรธุรกิจ/ แบนด์	Mean	SD	ระดับความสำคัญ ต่อการเข้าร่วม เป็นแฟนเพจ
1. เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น	3.69	0.831	มาก
2. มีความรักหรือชื่นชอบตราสินค้า (Brand) สินค้าและบริการ	3.60	0.708	มาก
3. เพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรม/ เกม/ แคมเปญขององค์กร ธุรกิจ/ แบนด์	3.40	0.855	ปานกลาง
4. เพื่อเสนอแนะความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจ/ แบนด์ เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าใหม่หลังจากทดลองใช้ ติดชมเกี่ยวกับการได้รับการบริการ เป็นต้น	3.33	0.826	ปานกลาง
5. สะท้อนการใช้ชีวิต (Lifestyle) หรือรสนิยมของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับรู้	3.47	0.855	มาก
6. เพื่อทำความรู้จักเพื่อนใหม่ รวมกลุ่มเพื่อเข้าสังคมกับผู้ใช้สินค้าและบริการเดียวกัน	3.40	0.858	ปานกลาง
7. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการกับกลุ่มแฟนเพจ	3.47	0.819	มาก
8. เพื่อรับโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการ	3.55	1.002	มาก
ผลรวม	3.44	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ/ แบนด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา มีความรักหรือชื่นชอบตราสินค้า (Brand) สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เพื่อรับโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และเมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด คือ เพื่อเสนอแนะความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจ/ แปรนต์ เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าใหม่หลังจากทดลองใช้ ดิชมเกี่ยวกับการได้รับการบริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.33

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล

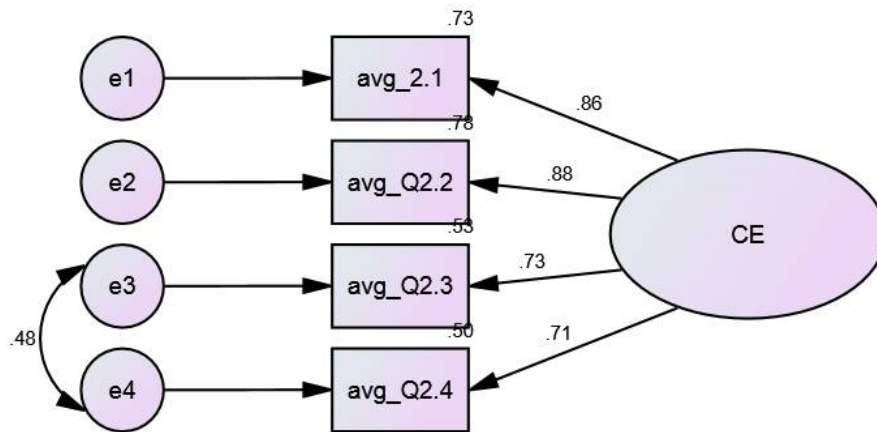
1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อคำถามด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) จำนวน 9 ข้อ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จำนวน 9 ข้อ ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) จำนวน 6 ข้อ และด้านอิทธิพล (Influence) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 29 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 0.84$, $df = 1$, $P\text{-Value} = 0.772$, $Relative\ Chi\text{-Square} = 0.84$, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 1.000$, $AGFI = 0.999$, $RMR = 0.001$, $CFI = 1.00$, $HOELTER = 18269$ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R ²
avg_Q2.1	0.86	0.17	15.35	0.73
avg_Q2.2	0.88	0.18	15.53	0.78
avg_Q2.3	0.73	0.35	18.90	0.53
avg_Q2.4	0.71	0.53		0.50

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรความผูกพันหมู่ของนักศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.71-0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Θ) อยู่ระหว่าง 0.17-0.53 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบ t มากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 50-78

ภาพที่ 4.1: แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันหมู่ของนักศึกษา



avg_2.1 = 0.86* CE, Errorvar=0.18, R ² = 0.73	1
(0.62) (0.22)	
15.35 8.09	
avg_Q2.2 = 0.88* CE, Errorvar=0.18, R ² = 0.78	2
(0.71) (0.02)	
15.53 6.66	
avg_Q2.3 = 0.86* CE, Errorvar=0.18, R ² = 0.53	3
(0.46) (0.03)	
18.90 11.79	
avg_Q2.4 = 0.86* CE, Errorvar=0.18, R ² = 0.50	4
(0.04)	
12.03	

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา

ตัวแปร	λ	p_c	p_v
ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา	0.71-0.88	0.85	0.59
$p_v > .50, p_c > .70$			

จากตารางที่ 4.11 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมิติองค์ประกอบสามารถวัดมาตรวัดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($p_c > .70$) โดยมีค่า $p_c = 0.85$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า $p_v > 0.59$ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($p_v > .50$) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Diamantopoulos & Sigaw, 2000)

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของข้อความ ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (Involvement) จำนวน 9 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่า แบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 18.375, df = 15, P\text{-Value} = 0.243, RMSEA = 0.024, GFI = 0.990, AGFI = 0.970, RMR = 0.019, CFI = 0.998$ และค่า HOELTER = 543 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อความด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R^2
Q2.1.1	0.63	0.56	11.30	0.40
Q2.1.2	0.40	0.85	8.11	0.16

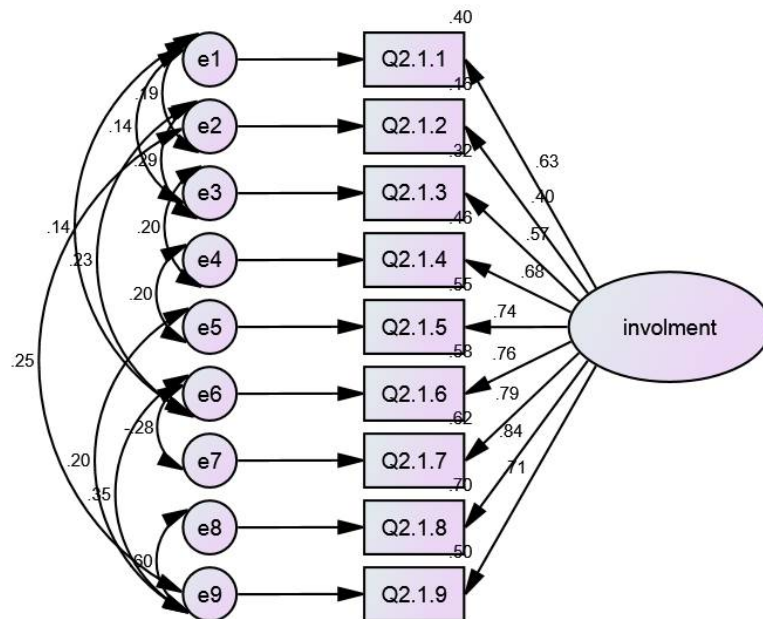
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาด เคลื่อน (θ)	t	R ²
Q2.1.3	0.57	0.65	10.45	0.32
Q2.1.4	0.68	0.47	12.55	0.46
Q2.1.5	0.74	0.51	14.99	0.55
Q2.1.6	0.76	0.49	15.84	0.58
Q2.1.7	0.79	0.53	13.87	0.62
Q2.1.8	0.84	0.47	22.11	0.70
Q2.1.9	0.71	0.77		0.50

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.40-0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.47-0.85 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบ t มากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 16-70

ภาพที่ 4.2: แบบจำลององค์ประกอบของความเกี่ยวข้องสัมพันธ์



Q2.1.1 = 0.63* involment, Errorvar=0.56, R ² = 0.40	1
(0.61) (0.04)	
11.30 12.83	
Q2.1.2 = 0.40* involment, Errorvar=0.85, R ² = 0.16	2
(0.57) (0.61)	
8.10 13.96	
Q2.1.3 = 0.57* involment, Errorvar=0.65, R ² = 0.32	3
(0.61) (0.48)	
10.45 13.57	
Q2.1.4 = 0.68* involment, Errorvar=0.47, R ² = 0.46	4
(0.58) (0.38)	
12.55 12.49	
Q2.1.5 = 0.74* involment, Errorvar=0.51, R ² = 0.55	5
(0.61) (0.44)	
14.99 11.86	
Q2.1.6 = 0.76* involment, Errorvar=0.49, R ² = 0.58	6
(0.60) (0.47)	
15.84 10.52	

Q2.1.7 = 0.79* involment, Errorvar=0.53, $R^2 = 0.62$	7
(0.78) (0.52)	
13.87 10.32	
Q2.1.8 = 0.84* involment, Errorvar=0.47, $R^2 = 0.70$	8
(0.54) (0.48)	
22.11 9.80	
Q2.1.9 = 0.71* involment, Errorvar=0.77, $R^2 = 0.50$	9
(0.59)	
13.07	

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของความสัมพันธ์

ตัวแปร	λ	p_c	p_v
ความสัมพันธ์	0.40-0.84	0.86	0.42
$p_v > .50$, $p_c > .70$			

จากตารางที่ 4.13 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($p_c > .70$) โดยมีค่า $p_c = 0.86$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า $p_v > 0.42$

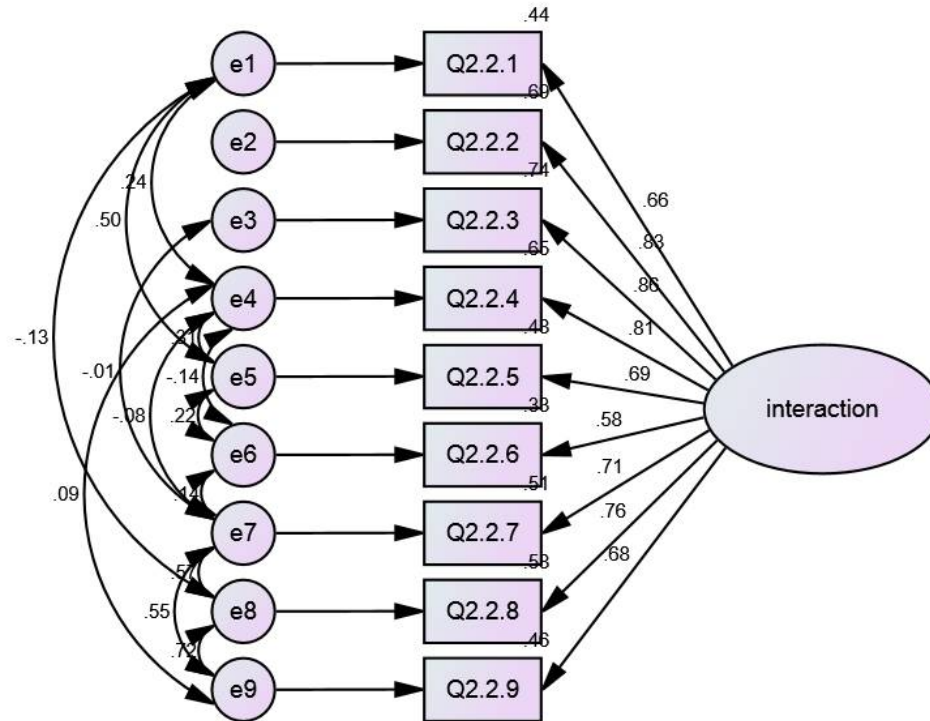
3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ข้อคำถามด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จำนวน 9 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่า แบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 49.605$, $df = 14$, $P\text{-Value} = 0.000$, $Relative\ Chi\text{-Square} = 3.543$, $RMSEA = 0.080$, $GFI = 0.973$, $AGFI = 0.912$, $RMR = 0.047$, $CFI = 0.987$, $HOELTER = 191$ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาด เคลื่อน (θ)	t	R ²
Q2.2.1	0.66	0.71	11.78	0.46
Q2.2.2	0.83	0.43	14.45	0.58
Q2.2.3	0.86	0.31	14.86	0.51
Q2.2.4	0.81	0.42	14.69	0.33
Q2.2.5	0.69	0.65	12.26	0.44
Q2.2.6	0.58	0.76	10.41	0.69
Q2.2.7	0.71	0.74	18.09	0.74
Q2.2.8	0.76	0.64	24.38	0.65
Q2.2.9	0.68	0.90		0.48

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.58-0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.31-0.90 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบ t มากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 44-74

ภาพที่ 4.3: แบบจำลององค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์



Q2.2.1 = 0.66* interaction, Errorvar=0.71, R ² = 0.46	1
(0.72) (0.05)	
11.78 12.61	
Q2.2.2 = 0.83* interaction, Errorvar=0.43, R ² = 0.58	2
(0.77) (0.04)	
14.45 10.77	
Q2.2.3 = 0.86* interaction, Errorvar=0.31, R ² = 0.51	3
(0.72) (0.03)	
14.86 9.70	
Q2.2.4 = 0.81* interaction, Errorvar=0.42, R ² = 0.33	4
(0.70) (0.04)	
14.69 10.77	
Q2.2.5 = 0.69* interaction, Errorvar=0.65, R ² = 0.44	5
(0.72) (0.05)	
12.26 12.69	

Q2.2.6 = 0.58* interaction, Errorvar=0.76, $R^2 = 0.69$	6
(0.68) (0.05)	
10.41 13.27	
Q2.2.7 = 0.71* interaction, Errorvar=0.74, $R^2 = 0.74$	7
(0.55) (0.06)	
18.09 11.59	
Q2.2.8 = 0.76* interaction, Errorvar=0.64, $R^2 = 0.65$	8
(0.44) (0.05)	
24.38 11.98	
Q2.2.9 = 0.68* interaction, Errorvar=0.90, $R^2 = 0.48$	9
(0.07)	
12.86	

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปร	λ	p_c	p_v
การมีปฏิสัมพันธ์	0.58-0.86	0.87	0.44
$p_v > .50, p_c > .70$			

จากตารางที่ 4.15 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($p_c > .70$) โดยมีค่า $p_c = 0.87$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า $p_v > 0.44$

4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ข้อคำถาม ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) จำนวน 6 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 8.815$, $df = 6$, $P\text{-Value} = 0.184$, $Relative\ Chi\text{-Square} = 1.469$, $RMSEA = 0.034$, $GFI = 0.993$,

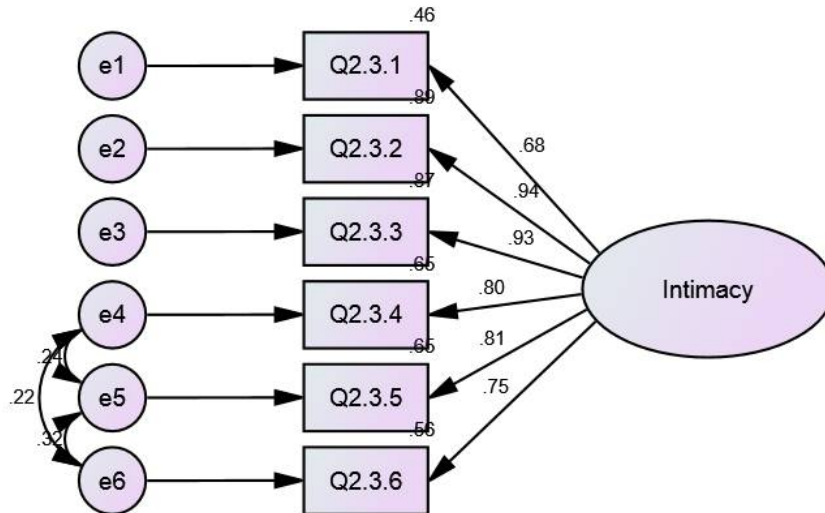
AGFI = 0.975, RMR = 0.009, CFI = 0.999, HOELTER = 570 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบข้อคำถามด้านความใกล้ชิด

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R ²
Q2.3.1	0.68	0.45	13.83	0.46
Q2.3.2	0.94	0.12	20.02	0.89
Q2.3.3	0.93	0.14	19.77	0.87
Q2.3.4	0.80	0.40	18.97	0.65
Q2.3.5	0.81	0.40	20.27	0.65
Q2.3.6	0.75	0.40		0.56

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรด้านความใกล้ชิด ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.68-0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.12-0.45 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบ t มากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 46-89

ภาพที่ 4.4: แบบจำลององค์ประกอบด้านความใกล้ชิด



Q2.3.1 = 0.68* intimacy, Errorvar=0.45, R ² = 0.46	1
(0.06) (0.03)	
13.83 13.48	
Q2.3.2 = 0.94* intimacy, Errorvar=0.12, R ² = 0.89	2
(0.06) (0.02)	
20.02 7.21	
Q2.3.3 = 0.93* intimacy, Errorvar=0.14, R ² = 0.87	3
(0.06) (0.02)	
19.77 8.43	
Q2.3.4 = 0.80* intimacy, Errorvar=0.40, R ² = 0.65	4
(0.06) (0.03)	
19.76 12.58	
Q2.3.5 = 0.81* intimacy, Errorvar=0.40, R ² = 0.65	5
(0.06) (0.03)	
20.26 12.56	
Q2.3.6 = 0.75* intimacy, Errorvar=0.40, R ² = 0.56	6
(0.03)	
13.03	

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านความใกล้ชิด

ตัวแปร	λ	ρ_c	ρ_v
ด้านความใกล้ชิด	0.68-0.94	0.91	0.62
$\rho_v > .50, \rho_c > .70$			

จากตารางที่ 4.17 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านความใกล้ชิด มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($\rho_c > .70$) โดยมีค่า $\rho_c = 0.91$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า $\rho_v > 0.62$ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($\rho_v > .50$) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

5) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อคำถามด้านแรงจูงใจ (Influence) จำนวน 5 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 2.792, df = 2, P\text{-Value} = 0.248, \text{Relative Chi-Square} = 1.396, \text{RMSEA} = 0.032, \text{GFI} = 0.997, \text{AGFI} = 0.979, \text{RMR} = 0.014, \text{CFI} = 0.999, \text{HOELTER} = 857$ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านอิทธิพล

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R^2
Q2.4.1	0.91	0.27	13.36	0.82
Q2.4.2	0.89	0.32	13.71	0.80

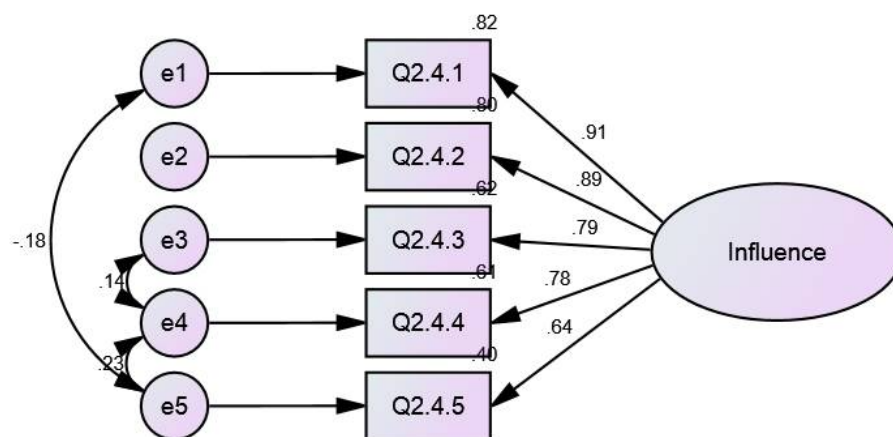
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านอิทธิพล

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาด เคลื่อน (θ)	t	R^2
Q2.4.3	0.79	0.50	12.71	0.62
Q2.4.4	0.78	0.51	14.21	0.61
Q2.4.5	0.64	0.86		0.40

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพล ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.64-0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.27-0.86 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบมากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 40-82

ภาพที่ 4.5: แบบจำลององค์ประกอบด้านอิทธิพล



Q2.4.1 = 0.91* influence, Errorvar=0.27, $R^2 = 0.82$ 1

(0.11) (0.03)

13.36 7.79

Q2.4.2 = 0.89* influence, Errorvar=0.32, $R^2 = 0.80$ 2

(0.10) (0.03)

13.71 8.71

Q2.4.3 = 0.79* influence, Errorvar=0.50, $R^2 = 0.62$	3
(0.09) (0.04)	
12.71 11.96	
Q2.4.4 = 0.78* influence, Errorvar=0.51, $R^2 = 0.61$	4
(0.08) (0.04)	
14.21 11.93	
Q2.4.5 = 0.64* influence, Errorvar=0.86, $R^2 = 0.40$	5
(0.07)	
12.55	

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านอิทธิพล

ตัวแปร	λ	p_c	p_v
ด้านอิทธิพล	0.64-0.91	0.84	0.52
$p_v > .50$, $p_c > .70$			

จากตารางที่ 4.19 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านอิทธิพล มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($p_c > .70$) โดยมีค่า $p_c = 0.84$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า $p_v > 0.52$ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($p_v > .50$) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

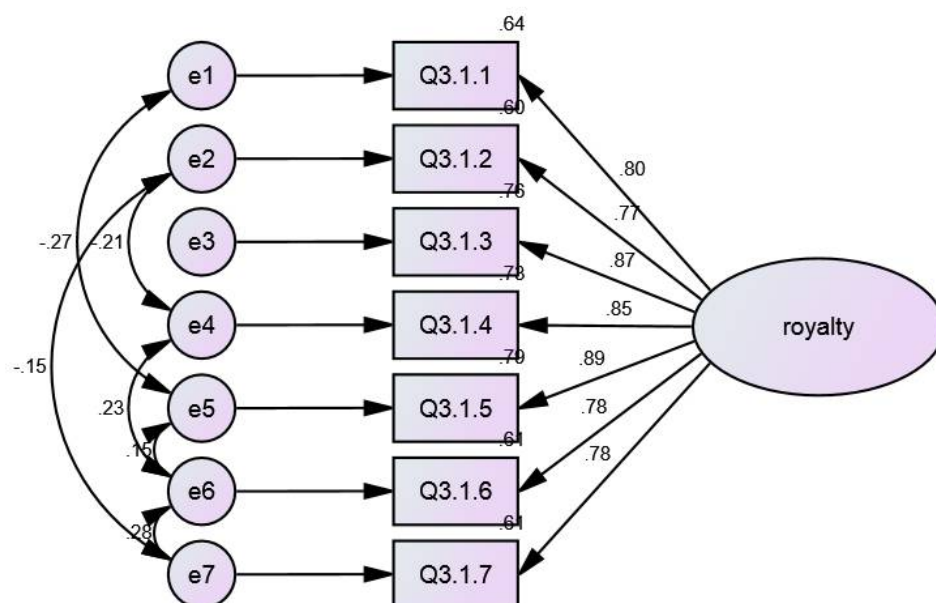
6) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของความภักดี ซึ่งมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 7 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่า แบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎีจึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 7.892$, $df = 8$, $P\text{-Value} = 0.444$, $Relative\ Chi\text{-Square} = 0.987$, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.994$, $AGFI = 0.980$, $RMR = 0.011$, $CFI = 1.00$, $HOELTER = 784$ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความภักดี

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาด เคลื่อน (θ)	t	R ²
Q3.1.1	0.80	0.42	17.23	0.64
Q3.1.2	0.77	0.46	15.66	0.60
Q3.1.3	0.87	0.28	19.52	0.76
Q3.1.4	0.85	0.31	19.05	0.73
Q3.1.5	0.89	0.21	19.79	0.79
Q3.1.6	0.78	0.41	19.53	0.61
Q3.1.7	0.78	0.36		0.61

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรด้านความภักดี ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.77-0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.21-0.46 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบมากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 60-79

ภาพที่ 4.6: แบบจำลององค์ประกอบความภักดี



Q3.1.1 = 0.80* royalty, Errorvar=0.42, $R^2 = 0.64$	1
(0.06) (0.03)	
17.23 11.97	
Q3.1.2 = 0.77* royalty, Errorvar=0.46, $R^2 = 0.60$	2
(0.07) (0.03)	
15.66 12.38	
Q3.1.3 = 0.87* royalty, Errorvar=0.28, $R^2 = 0.76$	3
(0.06) (0.02)	
19.52 11.51	
Q3.1.4 = 0.85* royalty, Errorvar=0.31, $R^2 = 0.73$	4
(0.06) (0.02)	
19.05 11.21	
Q3.1.5 = 0.89* royalty, Errorvar=0.21, $R^2 = 0.79$	5
(0.05) (0.02)	
19.79 10.12	
Q3.1.6 = 0.78* royalty, Errorvar=0.41, $R^2 = 0.61$	6
(0.05) (0.03)	
19.53 12.09	
Q3.1.7 = 0.78* royalty, Errorvar=0.36, $R^2 = 0.61$	7
(0.03)	
12.50	

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบความภักดี

ตัวแปร	λ	p_c	p_v
ความภักดี	0.77-0.89	0.92	0.62
$p_v > .50$, $p_c > .70$			

จากตารางที่ 4.21 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบด้านความภักดี มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($p_c > .70$) โดยมีค่า $p_c = 0.92$ สามารถอธิบายความแปรปรวน

ของตัวแปรได้ โดยมีค่า $p_v > 0.62$ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($p_v > .50$) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

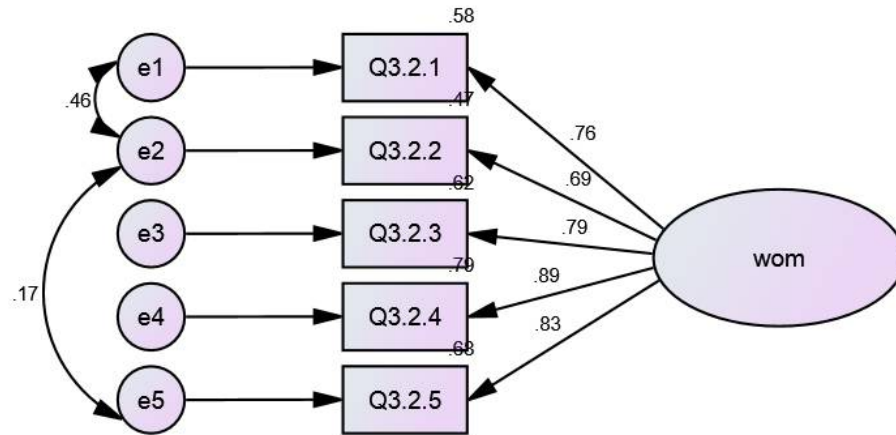
7) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ขององค์ประกอบของการบอกต่อ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 23 ซึ่งพบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 2.981$, $df = 3$, $P\text{-Value} = 0.395$, $\text{Relative Chi-Square} = 0.994$, $\text{RMSEA} = 0.000$, $\text{GFI} = 0.997$, $\text{AGFI} = .986$, $\text{RMR} = .007$, $\text{CFI} = 1.00$, $\text{HOELTER} = 1047$ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการบอกต่อ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R^2
Q3.2.1	0.76	0.42	16.81	0.58
Q3.2.2	0.69	0.54	15.79	0.47
Q3.2.3	0.79	0.36	17.48	0.62
Q3.2.4	0.89	0.15	20.41	0.79
Q3.2.5	0.83	0.32		0.68

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรด้านการบอกต่อ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.69-0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.15-0.54 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบมากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 47-79

ภาพที่ 4.7: แบบจำลององค์ประกอบของการบอกต่อ



Q3.2.1 = 0.76* wom, Errorvar=0.42, R ² = 0.58	1
(0.06) (0.03)	
17.23 11.97	
Q3.2.2 = 0.69* wom, Errorvar=0.54, R ² = 0.47	2
(0.06) (0.03)	
17.23 11.97	
Q3.2.3 = 0.79* wom, Errorvar=0.36, R ² = 0.62	3
(0.06) (0.03)	
17.23 11.97	
Q3.2.4 = 0.89* wom, Errorvar=0.15, R ² = 0.79	4
(0.06) (0.03)	
17.23 11.97	
Q3.2.5 = 0.83* wom, Errorvar=0.32, R ² = 0.68	5
(0.06) (0.03)	
17.23 11.97	

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบของการบอกต่อ

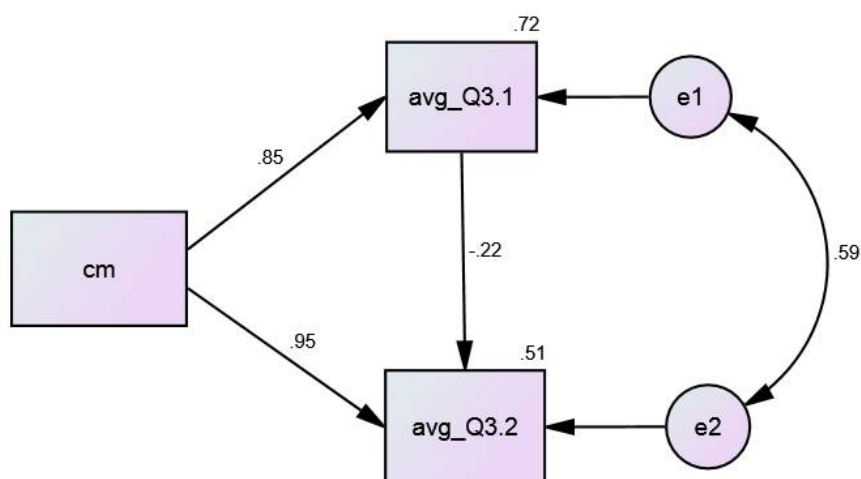
ตัวแปร	λ	p_c	p_v
การบอกต่อ	0.69-0.83	0.86	0.56
$p_v > .50, p_c > .70$			

จากตารางที่ 4.23 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบของการบอกต่อ มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ ($p_c > .70$) โดยมีค่า $p_c = 0.86$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า $p_v > 0.56$ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($p_v > .50$) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์แบบจำลองความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษากับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลังจากที่ได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งได้กำหนดไว้เป็นแบบจำลองตามสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าเกณฑ์สถิติ พบว่า $\chi^2 = 960.65$, $df = 3$, $P\text{-Value} = 0.00$ $RMSEA = 0.894$, $GFI = 1.000$, $AGFI = -$, $RMR = 0.000$, $CFI = 1.000$

ภาพที่ 4.8: แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทาง



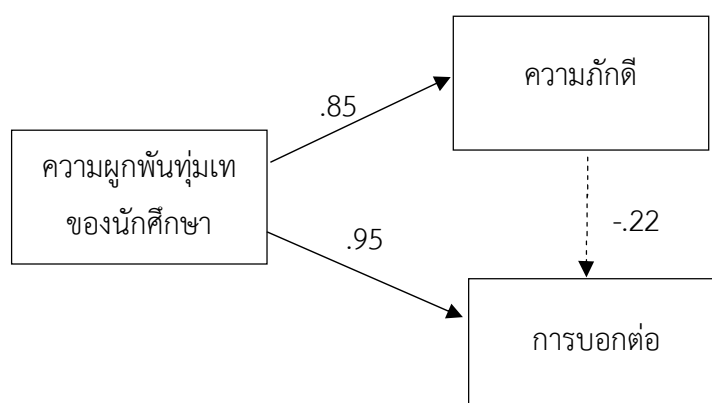
ตารางที่ 4.24: ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองเส้นทางความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่สร้างความภักดีหรือการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
			ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา (cm)	ความภักดี (avg_Q3.1)
ความภักดี (avg_Q3.1)	0.72	ทางตรง	0.85 (31.98)	n/a
		ทางอ้อม	n/a	n/a
		อิทธิพลรวม	0.95 (31.98)	n/a
การบอกต่อ (avg_Q3.2)	0.51	ทางตรง	0.95	-0.22 (-5.29)
		ทางอ้อม	-0.19	n/a
		อิทธิพลรวม	0.79	-0.22 (-5.29)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา (cm) ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (avg_Q3.1) และการบอกต่อ (avg_Q3.2) ที่ระดับ 0.85 และ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความภักดี

ความภักดี (avg_Q3.1) ส่งผลทางตรงต่อการบอกต่อ (avg_Q3.2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงเป็นแบบจำลองเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานได้ดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐาน แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Solution) แสดงอย่างง่าย



สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีผลต่อความภักดี

ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา (cm) ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (avg_Q3.1) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีผลต่อการบอกต่อ

ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา (cm) ส่งผลทางตรงต่อ การบอกต่อ (avg_Q3.2) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดีมีผลต่อการบอกต่อ

ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา (cm) และความภักดี (avg_Q3.1) มีผลต่อการบอกต่อ (avg_Q3.2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล	ยอมรับ H_0
2. ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีผลต่อความภักดี	ยอมรับ H_0
3. ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีผลต่อการบอกต่อ	ยอมรับ H_0
4. ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดีมีผลต่อการบอกต่อ	ปฏิเสธ H_0

4.7 ตอนที่ 7 การศึกษานโยบายเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ พบว่า การดำเนินนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการเป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตามลักษณะการบริหารงานแบบบนลงล่างตามเป้าหมายการดำเนินการของมหาวิทยาลัย โดยกำหนดเป้าหมายของคณะวิทยาการจัดการไว้ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข้อมูล ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งกลุ่มบุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่า

“คณะวิทยาการจัดการได้ดำเนินนโยบายสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นั่นคือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การจัดกิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

และคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย โดยในระดับคณะนั้น จะเน้นการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด ซึ่งเป้าหมายของคณะวิทยาการจัดการ เน้นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการให้เป็นที่รู้จักและเผยแพร่ข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ครอบคลุมทั้งบุคลากร นักศึกษา และความเป็นไปได้ถึงศิษย์เก่า เพราะศิษย์เก่าคือกลุ่มคนที่ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากมหาวิทยาลัย และสามารถบอกเล่าถึงสิ่งที่ได้รับในระหว่างที่ศึกษาอยู่ รวมไปถึงบุคคลทั่วไปด้วย โดยอาศัยเครื่องมือที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด” (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วจิทองรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในระดับคณะแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติงานจะวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเช่นกัน โดยกำหนดแผนการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งการดำเนินการของแผนฯ จะจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบวิเคราะห์การดำเนินการ การรายงานผลการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ กับผู้บริหาร เพื่อทราบถึงความก้าวหน้าของกิจกรรม และเป็นแนวทางในการดำเนินงานระดับคณะ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการรายงานผลดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของคณะวิทยาการจัดการ

ลำดับ	ช่องทางการสื่อสารของคณะวิทยาการจัดการ	ผลการดำเนินการรายเดือน (จำนวนข่าว)		
		ตุลาคม 2559	พฤศจิกายน 2559	ธันวาคม 2559
1.	E-Office	23	44	35
2.	FMS FB Fanpage	24	48	35
3.	Website	24	48	35
4.	Youtube	3	10	5
5.	Line	1	7	4
6.	IG	24	48	35
7.	Twitter	17	48	35

“ทางคณะวิทยาการจัดการ จะจัดทำแผนการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเป้าหมายที่ 4: สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ: มหาวิทยาลัยมุ่งที่จะพัฒนาระบบบริหารจัดการภายในที่ตอบสนองต่อความเป็นนานาชาติ และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์” (กัญญากร สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

“มีการสร้างกลไกประสานงานภายในกับหน่วยงานในการขับเคลื่อนโครงการ/ กิจกรรมให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล จัดเก็บ เผยแพร่ และถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร พร้อมจัดทำฐานข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้กว้างขวางและเป็นจำนวนมาก ให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย” (กัญญากร สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

“การรายงานผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวต่อฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพทุก ๆ เดือน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในแต่ละประเภท ได้แก่ วารสารแก้วเจ้าจอม สื่อ Social Media (website, Line, Facebook, Youtube) เพื่อเป็นตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ ของ Social Media ในการสร้างภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการ ครบทุกช่องทางตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด รวมทั้ง เป็นการบันทึกผลการดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์ประจำคณะ และรายงานผลการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหารทุก ๆ ไตรมาส” (กัญญากร สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

นอกเหนือจากการกำหนดนโยบายของคณะวิทยาการจัดการให้สอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแล้ว การกำหนดรูปแบบในการสื่อสารของคณะวิทยาการจัดการ จะเลือกใช้เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

“สำหรับรูปแบบในการสื่อสารนั้น จะเน้นการสื่อสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคโนโลยีและความทันสมัยในปัจจุบัน มีเครื่องมือหลายอย่างที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับชีวิตประจำวัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการเป็นอันดับแรก ตามด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมในตอนนั้น จนมาในช่วงปีนี้ได้เพิ่มช่องทาง อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงมีช่องทางหลากหลายมากขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษา” (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วชิทองรัตนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

การกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คณะวิทยาการจัดการใช้ชั้น มีการนำเสนอเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาทุก ๆ ครั้ง จะสอดแทรกตราสัญลักษณ์ประจำคณะ มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้อ่าน รวมถึงการเลือกใช้สีประจำคณะอีกด้วย

“เนื้อหาในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับคณะโดยตรง อาทิ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ในแต่ละปี ข่าวสารกิจกรรมที่ทางคณะสาขา วิชาต่าง ๆ จัดขึ้น รวมทั้งข่าวสารอันเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยที่สามารถแบ่งปันในเพจ คณะวิทยาการจัดการได้ โดยเนื้อหาดังกล่าวจะต้องเป็นประโยชน์และไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อ ภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการ และมหาวิทยาลัย” (กันยกร สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วน บุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

“ในการนำเสนอข่าวของคณะวิทยาการจัดการ จะมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยภาพกราฟิก ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ในสื่อที่ผลิตนั้นจะต้องมีสีประจำ คณะคือสีส้ม รวมทั้งการใช้ตราสัญลักษณ์ประจำคณะคือ FMS และตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และ Logo 80 ปีสวนสุนันทา เพื่อเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะ และสร้างความ จดจำแก่ประชาคมและสังคมการสื่อสารในโลก Social Media” (กันยกร สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วน บุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา: คณะวิทยาการจัดการ-มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://bit.ly/2rua1XV>.

การดำเนินกิจกรรมตามสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นอีกภารกิจในการสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการ

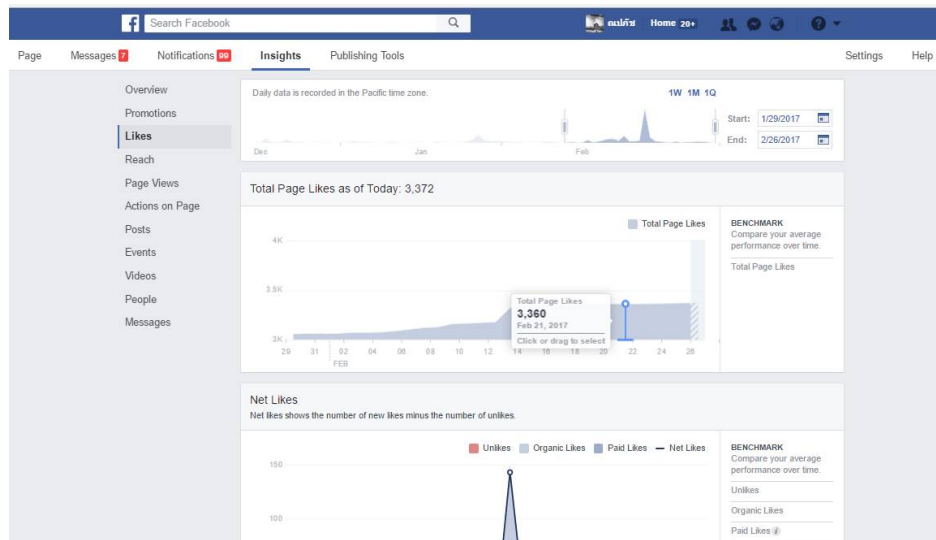
“กิจกรรมที่เริ่มเน้นมากขึ้นคือ การออก Road Show ไปตามโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนได้เห็นถึงการเรียนการสอนของคณะวิทยาการจัดการ ความพร้อมในการให้การศึกษา ทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์ที่รองรับอย่างทันสมัย การแข่งขันของสถานศึกษาในภาวะปัจจุบันมีมากขึ้น แต่หน่วยงานก็ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ กันไป” (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วจีทองรัตน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

สำหรับการติดตามประเมินผลการสื่อสารของคณะวิทยาการจัดการนั้น จะมีการประเมินโดยใช้ตัวชี้วัดของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยใช้การวัดตัวชี้วัดการจัดอันดับมหาวิทยาลัย โดย Webometrics ประเทศสเปน มีตัวกำหนดและการประเมินจากตัวสื่อที่ใช้ เช่น ในสื่อเฟซบุ๊ก ประเมินจาก การกดถูกใจ การเข้าชม การโต้ตอบในกล่องข้อความ การรายงานผลความเคลื่อนไหวโดยภาพรวม เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

“คณะวิทยาการจัดการ ใช้การประเมินตามตัวชี้วัดของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยมีการดำเนินงานตามแผนการขับเคลื่อนการจัดอันดับมหาวิทยาลัย โดย Webometrics ประเทศสเปน โดยพิจารณาจากการเผยแพร่ผลงานต่าง ๆ ทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการจะมีตรวจสอบความก้าวหน้าทุกเดือนในหน่วยงานระดับคณะ เพื่อรายงานต่อมหาวิทยาลัย” (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วจีทองรัตน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

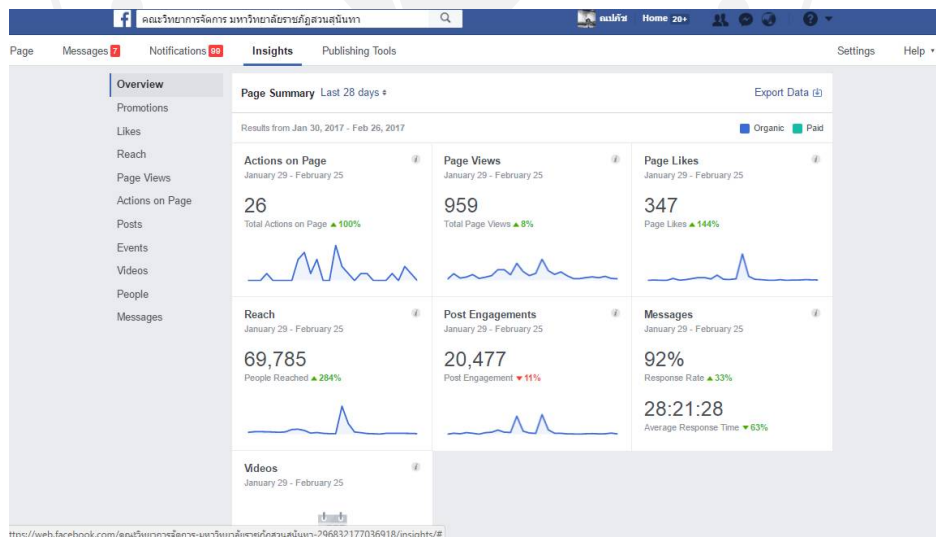
“การประเมินผลการสื่อสารทางเพจของคณะวิทยาการจัดการ จะติดตามที่ยอดกด Like ของแต่ละข่าวสารที่เผยแพร่รวมทั้งยอดการเข้าชม ข้อความที่สมาชิกเพจได้ติดต่อสื่อสาร และการบันทึกผลการเผยแพร่ด้วยการกดที่ข้อมูลเชิงลึก เพื่อติดตามผลความเคลื่อนไหวการติดตามบนเพจ คณะด้วยการติดตามผลความเคลื่อนไหวรายวัน หรือรายสัปดาห์ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติการเข้าชม เพจ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา ช่วงเวลาการเข้าชม ประเภทของผู้ติดตาม จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ฯ ซึ่งจากการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับวิเคราะห์พบว่า ชาวที่ได้รับการกดถูกใจ หรือข่าวที่ได้รับการเข้าชมมาก จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา” (กัญญากร สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการแสดงผลการกวดูกใจของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ



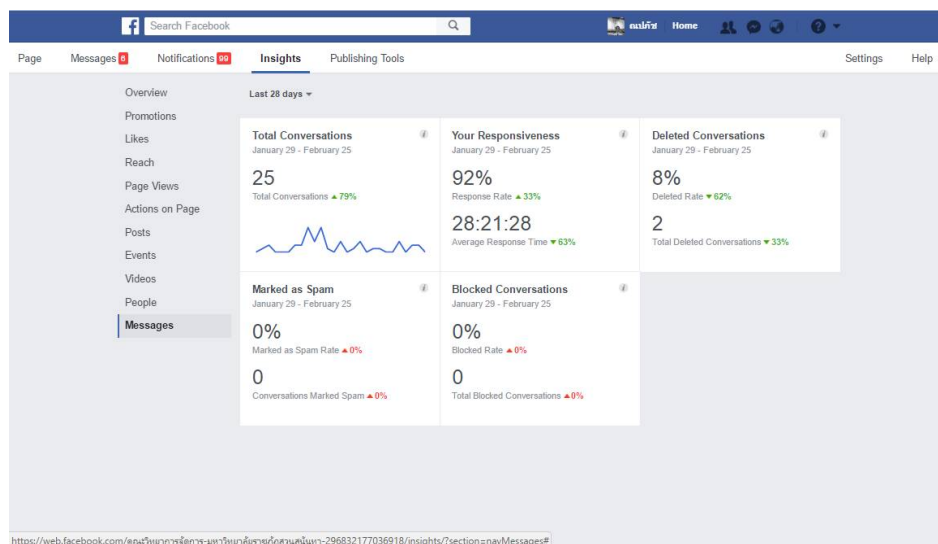
ที่มา: คณะวิทยาการจัดการ-มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2rua1XV>.

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการแสดงผลการเข้าชมของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ



ที่มา: คณะวิทยาการจัดการ-มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2rua1XV>.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการแสดงผลการติดต่อสื่อสารทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ



ที่มา: คณะวิทยาการจัดการ-มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2rua1XV>.

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ ได้แก่ การบริหารงบประมาณในการบริหารงาน ซึ่งต้องครอบคลุมการดำเนินงานในทุกฝ่าย ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นทางเลือกที่สามารถดำเนินการได้ใช้งบประมาณน้อยแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และการนำเสนอข่าวที่อาจมีการล่าช้า ซึ่งเกิดจากกิจกรรมบางอย่างอยู่นอกเหนือปฏิทินที่กำหนดไว้ ทำให้ต้องมีการติดตามข้อมูลภายหลัง

“เนื่องจากคณะวิทยาการจัดการเป็นหน่วยงานจัดการศึกษา ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการบริหารงาน ซึ่งต้องจัดสรรในทุก ๆ ด้าน คณะวิทยาการจัดการจึงต้องมองถึงความเป็นไปได้ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว จึงเน้นการใช้งานไปยังสื่อที่ลงทุนน้อย แต่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มนักศึกษา ในส่วนการให้บริการด้านข้อมูลก็ไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคแต่อย่างใด เพราะการใช้เฟซบุ๊กนั้น กลายเป็นชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มนักศึกษาในปัจจุบันอยู่แล้ว ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนอื่น ก็ต้องวางแผนเป็นเป็นระยะ ตามกิจกรรมที่เหมาะสมต่อไป”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วชิทองรัตน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2559)

“ปัญหาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานคือ ประสานงานข้อมูลปฏิทินการจัดกิจกรรม/ ประชุมจากบุคลากรในหน่วยงานที่ไม่ได้รับการอัปเดต ทั้งนี้เนื่องจากการขาดความร่วมมืออย่างจริงจัง อาจเป็นเพราะพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของแต่ละบุคคล รวมทั้งมีการ

จัดกิจกรรม/ ประชุม/ โครงการที่อยู่นอกเหนือปฏิทินการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือน หรือข่าวที่เกิดขึ้น
กะทันหัน เฉพาะหน้า จึงทำให้บางครั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกิดความล่าช้าไปบ้าง” (กัญยากร
สุจริตเนติการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2559)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภักดีและการบอกต่อ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการกับการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ภาคปกติและภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) โดยแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจจำนวน 200 คน และกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) คำถามเพื่อวัดความผูกพันของนักศึกษา 3) คำถามเพื่อวัดความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) และ 4) คำถามวัดพฤติกรรมการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 0.95

การสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปประเด็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา

ประเด็น	ผู้กำหนดนโยบายการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์	ผู้ปฏิบัติตามนโยบายการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์
1. การวางแผนการ ดำเนินการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์ของ หน่วยงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการตามนโยบายของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา - กำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับ พันธกิจของมหาวิทยาลัย และดำเนิน กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง - การใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีอยู่ อย่างเต็มประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการดำเนินงานให้ สอดคล้องกับกิจกรรมที่ กำหนดขึ้น โดยกำหนดเป็น แผนปฏิบัติการด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก - สรุปและรายงานผลการ ดำเนินการต่อผู้บริหารเพื่อ ทราบความก้าวหน้าและเป็น แนวทางในการดำเนินงาน ระดับคณะ
2. การกำหนดเป้าหมาย ในการสื่อสารเชิง กลยุทธ์	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างการรับรู้ การสร้าง ภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข้อมูล ให้ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งกลุ่ม บุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่า 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว
3. การวางรูปแบบใน การสื่อสารและเลือกใช้ เครื่องมือในการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสื่อสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาในการนำเสนอผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะ เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป กิจกรรม ต่าง ๆ ของคณะ ซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อนักศึกษา และจะ แทรกตราสัญลักษณ์ประจำ คณะและมหาวิทยาลัย ผ่าน 7 ช่องทาง ได้แก่ E-Office, FMS Facebook Fanpage, Website, Youtube, Line, Instagram และ Twitter

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปประเด็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา

ประเด็น	ผู้กำหนดนโยบายการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์	ผู้ปฏิบัติตามนโยบายการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์
4. การประเมินผลการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ หน่วยงาน	- ประเมินผลการดำเนินการในแต่ละ เดือนเพื่อปรับแผนการดำเนินงาน - มีหลักเกณฑ์การประเมินในระดับ มหาวิทยาลัยจากแผนการขับเคลื่อน การจัดอันดับมหาวิทยาลัย โดย Webometrics	- จัดทำรายงานผลการ ดำเนินการเผยแพร่สื่อ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่อง ทางการสื่อสารของคณะ วิทยาการจัดการทุกช่องทาง เพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและพัฒนาการ ดำเนินการ
5. ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงาน	การบริหารงบประมาณในการ บริหารงาน ซึ่งต้องครอบคลุมการ ดำเนินงานในทุกฝ่าย	การนำเสนอข่าวที่อาจมีการ ล่าช้า ซึ่งเกิดจากกิจกรรม บางอย่างอยู่นอกเหนือปฏิทิน ที่กำหนดไว้ ทำให้ต้องมีการ ติดตามข้อมูลภายหลัง

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 200 คน และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่อายุ 18-19 ปี ร้อยละ 46.7 จำแนกเป็นศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 25.75 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.50 ร้อยละ 25.25 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 23.5 ศึกษาอยู่ในภาคปกติ ร้อยละ 76.75 และภาคพิเศษ ร้อยละ 23.25

ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน ได้แก่

ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) นักศึกษาค้นหาเพจคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ นักศึกษามีการกดถูกใจและมีการติดตามเพจคณะวิทยาการจัดการอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นักศึกษาอ่านโพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ นักศึกษาคาดถูกใจโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง

ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) นักศึกษาเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการสามารถทดแทนความรู้สึกได้ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นที่ต้องการและได้รับการโต้ตอบจากเพจคณะวิทยาการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอิทธิพล (Influence) นักศึกษาจะนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการเมื่อนักศึกษาพบปัญหาเกี่ยวกับคณะวิทยาการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ นักศึกษาแชร์โพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ ไปยังเฟซบุ๊กของนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความภักดี นักศึกษามองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเป็นตราสินค้าองค์กรที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ นักศึกษามีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบอกต่อ นักศึกษาจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการ และหากนักศึกษาได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงเพจคณะวิทยาการจัดการในทางไม่ดี นักศึกษายินดีจะแก้ต่างให้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

พฤติกรรมการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า นักศึกษาเข้าชมหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ นักศึกษาเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ตราสินค้า ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 26.8 นักศึกษาเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ตราสินค้า จาก บ้าน/ที่พัก มากที่สุด ร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ร้อยละ 25.3 นักศึกษาเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ตราสินค้า ผ่านเครื่องมือ/อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มากที่สุด ร้อยละ 76 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก ร้อยละ 12.5

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีความรักหรือชื่นชอบตราสินค้า (Brand) สินค้าและบริการ และเพื่อรับโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก

5.2 สรุปผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล

จากการผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และอิทธิพล พบว่าค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ $\chi^2 = 0.84$, $df = 1$, $P\text{-Value} = 0.772$, $\text{Relative Chi-Square} = 0.84$, $\text{RMSEA} = 0.000$, $\text{GFI} = 1.000$, $\text{AGFI} = 0.999$, $\text{RMR} = 0.001$, $\text{CFI} = 1.00$, $\text{HOELTER} = 18269$ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ตัวแปรความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.71-0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 มีความเป็นองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา โดยการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วม ความใกล้ชิด และอิทธิพล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อความภักดี

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางส่วนความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาต่อความภักดี พบว่าความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อการบอกต่อ

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางส่วนความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อการบอกต่อ พบว่าความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษามีผลต่อการบอกต่อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดีมีผลต่อการบอกต่อ

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางส่วนความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาและความภักดีไม่มีผลต่อการบอกต่อ

5.3 การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา การวิเคราะห์สมการเชิงเส้นของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาที่มีต่อคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากการศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้น เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 4 ด้านนั้น เรียงลำดับตามความสำคัญขององค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความใกล้ชิด และด้านอิทธิพล ซึ่งในแต่ละด้าน จะประกอบด้วยกิจกรรมหรือพฤติกรรมสำคัญที่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ เข้าใช้งานเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ พิจารณาได้ดังนี้

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการโดยการอ่านโพสต์ต่าง ๆ ในเพจ และยังมีกรกดถูกใจโพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งมีการนำเสนอกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการอ่านคอมเมนต์จากบุคคลอื่นที่โพสต์อยู่ในเพจคณะวิทยาการจัดการ และจากการประเมินผลผ่านระบบการประเมินผลของเฟซบุ๊ก และการวิเคราะห์ของผู้ดูแลระบบ ในช่วงเวลาที่มีการกดถูกใจเป็นจำนวนมาก พบว่าเป็นการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับกิจกรรมของนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจะให้ความสนใจในข่าวที่เกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวนักศึกษา เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักอยู่ในกิจกรรมที่นำเสนอ นั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษามีแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเอง สอดคล้องกับ แนวคิดของ Lull (1982) ในเรื่องลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร ได้แก่ เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม และเพื่อเพิ่มความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ

ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมนั้น จะเป็นการค้นหาเพจคณะวิทยาการจัดการ มีการกดถูกใจและติดตามเพจคณะวิทยาการจัดการ นอกจากนี้ นักศึกษายังรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการจากการในหน้า News Feed ของเพื่อน และพบเห็นชื่อหรือหน้าเพจคณะวิทยาการจัดการจากสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งจากนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการที่เน้นการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข้อมูล ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งกลุ่มบุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่า ที่นำเสนอโดยผู้ดูแลระบบแฟนเพจคณะวิทยาการจัดการ

ด้านความใกล้ชิด ซึ่งนักศึกษาเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่าง ๆ นั้น ของเพจคณะวิทยาการจัดการสามารถแทนความรู้สึกของนักศึกษาได้ เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ นักศึกษายังสามารถเสนอความคิดที่นักศึกษาต้องการและได้รับการโต้ตอบจากเพจคณะวิทยาการจัดการ และมองว่าเพจของคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของนักศึกษา จากการสำรวจสถิติการให้บริการของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการ

จัดการนั้น นักศึกษามักจะสอบถามปัญหาและปรึกษาในเรื่องเกี่ยวข้องกับตัวนักศึกษา แต่ไม่ทราบว่า จะต้องติดต่อกับหน่วยงานใด จึงติดต่อทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ และได้รับการตอบกลับจากผู้ดูแลระบบ สอดคล้องกับ พิษญาวิ คณะผล (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา (Chat) โต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ด้านอิทธิพล พบว่า นักศึกษาจะนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการเมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับคณะวิทยาการจัดการ นักศึกษาแชร์โพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการไปยังเฟซบุ๊กของตัวเอง ด้านอิทธิพลนอกจากนี้ยัง Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมแชร์โพสต์ต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ พบการแชร์โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาหรือกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับคณะวิทยาการจัดการ

องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (Haven, 2007) ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วม 2) การมีปฏิสัมพันธ์ 3) ความใกล้ชิด และ 4) อิทธิพล ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการวัดการแสดงออกของความผูกพันของลูกค้ำ ด้วยพฤติกรรมหรือกิจกรรมในการแสดงออกแต่ละด้าน ทำให้เห็นชัดเจนว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษานั้น การสร้างการมีปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความใกล้ชิด และการสร้างอิทธิพล ซึ่งกิจกรรมในทุกองค์ประกอบควรจะต้องเน้นถึงความเกี่ยวข้องกับนักศึกษา นอกจากการใช้เฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำแล้ว เฟซบุ๊กยังทำให้เกิดการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ไม่เพียงแต่การเข้าไปมีส่วนร่วมเท่านั้น ที่สำคัญยังทำให้ลูกค้ำคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อลูกค้ำมีความพึงพอใจกับตราสินค้า มีส่วนร่วมในตราสินค้าจนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) เช่นเดียวกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด กรณีศึกษา: เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บนเฟซบุ๊ก ช่วยแบ่งปัน (Share) ข้อความ รูปภาพและวิดีโอไปยัง ใช้ในการค้นหาเพื่อน สามารถช่วยแสดงตัวตนของผู้ใช้เป็นช่องทางในการสนทนากับผู้อื่นแบบส่วนตัวหรือ

แบบกลุ่ม เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือประกาศไปยังสาธารณะที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน และทำให้ทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการกับการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการผ่านสื่อเฟซบุ๊กคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากการศึกษานโยบายของคณะวิทยาการจัดการ โดยผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการเน้นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยมีผู้ดูแลแฟนเพจคณะวิทยาการจัดการ เป็นผู้ให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์การทำงานของผู้ดูแลระบบนั้น พบว่ามีการวางแผนในการดำเนินงานตามนโยบายของคณะเป็นอย่างดี มีการเผยแพร่กิจกรรมข้อมูลข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นข่าวกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคณะโดยตรง เช่น การรับสมัครนักศึกษา ข่าวสารกิจกรรมที่ทางคณะ สาขาวิชาต่าง ๆ จัดขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการพบว่า นักศึกษาใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน มากที่สุด ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กร โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าที่นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจนั้น เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่า การที่คณะวิทยาการจัดการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านแฟนเพจคณะวิทยาการจัดการนั้น เป็นช่องทางในการสร้างการสื่อสารระหว่างคณะวิทยาการจัดการกับนักศึกษานั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างหนึ่งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งเป็นเป้าหมายของคณะวิทยาการจัดการ และผู้ดูแลระบบเองก็ได้รับการติดต่อจากนักศึกษาในกรณีที่มีปัญหาและสงสัย ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อจากหน่วยงานภายนอกที่มีความสนใจในการสอบถามข้อมูลกับคณะวิทยาการจัดการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ/ แบรรนด์ ของนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ ร่วมเป็นแฟนเพจเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะต้องการรับข้อมูลข่าวสารแล้ว กลุ่มแฟนเพจจะมีความรักและความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย

จึงเห็นได้ว่าคณะวิทยาการจัดการมีการกำหนดนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระบวนการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย การติดต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ความพึงพอใจ การเก็บรักษา ความมุ่งมั่น การสนับสนุน และความผูกพัน (Sashi, 2012) นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ซึ่งกิจกรรมทุกชนิดที่คณะวิทยาการจัดการใช้กับกลุ่มนักศึกษา ในการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี รวมถึงการแนะนำ

องค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อผู้อื่นในทางบวก ซึ่งผลปรากฏว่านักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการของการสร้างความผูกพันทุ่มเทด้วย ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาค้นหาเพจคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง การกดถูกใจและติดตามเพจคณะวิทยาการจัดการ มองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการเชื่อใจได้ จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก และหากได้ยินผู้อื่นกล่าวถึงในทางไม่ดีก็ยินดีจะแก้ต่างให้ สรุปได้ว่า นโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการสามารถสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทกับความภักดีและการบอกต่อของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับความภักดี ซึ่งพิจารณาได้จากความเชื่อใจของนักศึกษาที่มีต่อเพจคณะวิทยาการจัดการ และมีความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ ความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาทำให้เกิดความภักดี ซึ่งเกิดจากการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว และเนื้อหาในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคณะและนักศึกษาโดยตรง อาทิ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ในแต่ละปี ข่าวสารกิจกรรมที่ทางคณะ สาขาวิชาต่างๆ จัดขึ้น ทำให้นักศึกษาสามารถตรวจสอบได้ถึงถึงความถูกต้องจากการนำเสนอข่าวได้ทันที ซึ่งผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำมีหลายประการคือ การเข้าเยี่ยมชมหน้าเพจ ยอดการขาย มูลค่าการซื้อสินค้า และความจงรักภักดี ที่รวมถึงความคาดหวังในการซื้อและการบอกต่อธุรกิจ (Flynn, 2012)

ในส่วนของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษากับการบอกต่อ นั้น พิจารณาจากนักศึกษาจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการ และหากนักศึกษาได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงเพจคณะวิทยาการจัดการในทางไม่ดี นักศึกษายินดีจะแก้ต่างให้ ดังนั้นความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์นั้นประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับ คือ สามารถช่วยสร้างแฟนพันธุ์แท้ โดยเป็นกลุ่มลูกค้ำที่รักและสนับสนุนแบรนด์ ช่วยปกป้องเมื่อถูกกล่าวหาในแง่ลบ และยังช่วยบอกต่อให้ผู้อื่นได้รู้จักและสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ด้วย (วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2554) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้ำ (Customer Engagement) คือ การพยายามสร้างให้ลูกค้ำเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

สำหรับความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการและความรักดี ไม่ทำให้เกิดการบอกต่อนั้น การกระทำดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข่าวกิจกรรม ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) การกระทำดังกล่าวจะมีการแจ้งให้เพื่อนในเฟซบุ๊กได้ทราบข้อมูลทำให้เกิดการเพิ่มของจำนวนแฟนเพจมากขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งสามารถเกิดการบอกต่อได้โดยตรงในทันที ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เกิดความสนใจสำหรับกลุ่มนักศึกษา ควรนำเสนอกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักศึกษา หรือกิจกรรมที่นักศึกษาสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นได้ มักจะได้รับความสนใจมากกว่า กิจกรรมทั่วไป หากพิจารณาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาแล้ว พบว่า การสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษา เช่น การกดถูกใจโพสต์ ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาได้อ่านโพสต์และมีความสนใจในเรื่องนั้นมากกว่าปกติ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเจาะลึกแฟนเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานการศึกษาเพียงหน่วยเดียว ดังนั้นในอนาคต อาจมีการเปรียบเทียบแฟนเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเดียวกัน เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ ได้

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่ง ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างกันในด้านการบริหารงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยในการวางแผนการดำเนินงานให้กับสถาบันต่าง ๆ ให้เท่าทันกัน

บรรณานุกรม

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์ ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับยุคยุคดอทคอม*. กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ.
- กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน. (2559). *ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- คณะวิทยาการจัดการ-มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2rua1XV>.
- คอตเลอร์ ฟิลิป, การตะจายา เฮอร์มาวัน และเซเตียวาน อีวาน. (2554). *การตลาด 3.0*. [Marketing 3.0] (พิมพ์ครั้งที่ 2) (ณงลักษณ์จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่น พริ้นติ้ง เซอร์วิส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2010)
- คุณทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา แฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า*. นครราชสีมา: คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *เทคโนโลยีมีผลดีมีเสีย*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เนตรชนก พรหมนอก. (2556). *ผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปฐม สุทธิโรจน์. (2555). *การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 13(2), 97-110.

- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาค้นคว้า การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (ม.ป.ป.). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: พิชิต วิจิตรบุญรักษ์.
- พีรพัฒน์ ตฤาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2556). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ = Principles of advertising and public relations (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). *Marketing on Facebook*. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์.
- เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รติวรรณ จันทนะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558, กันยายน-ธันวาคม). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านแฟนเพจกลุ่มตาสตอรี่. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(3), 81-103.*
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 195-205.*
- ลลันณอร รัตนคงสวัสดิ์. (2557, กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม). *การรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจของผู้ใช้บริการ. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 32(2).*
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Suranaree Journal Social Science*, 7(1), 37-67.
- วรมาศ บุษพาชาติ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัต์วี่เลีย่ง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัสวณง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *BrandAge Essential ปีที่ 2010*, 4, 72.
- คินีกานต์ ศิริศรีมิ่งกร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริกานดา แหยมคง. (2555). ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรณีศึกษา: เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. สืบค้นจาก <http://hq.prd.go.th/plan>.
- สุธีรพันธุ์ สักรวัด. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง: *Marketing for specific service business* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2).
- แอนเดอร์สัน, คริสติน และเคอร์, คาร์อล. (2545). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (มัลลิกา ต้นสอน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ทบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2002)
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2554). *Social media*. สืบค้นจาก <http://jakrapong.com/>.

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- พัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง. (2531). *รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (ม.ป.ป.). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network*. สืบค้นจาก http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). Facebook page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer engagement. *นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90343>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *Engagement ความผูกพันที่ยากลี้มเลื่อน*. สืบค้นจาก <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=9562>.
- วันฉัตรวัฒน์ โอภาสวัฒนา. (2543). *นโยบายรัฐเพื่อการแก้ปัญหาและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): ศึกษาเฉพาะกรณีภาคอุตสาหกรรมการผลิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555, 5 กุมภาพันธ์). *ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. สืบค้นจาก <http://library1.acc.chula.ac.th>.
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2554, 19 พฤษภาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20110519/391417/news.html>.
- สามารถ เผ่าภคะ และนิธิธร ตั้งสืบกุล. (2559). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer relationship management (CRM): ทิศทางการตลาดแนวใหม่ในยุค e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/it514249230/home/crm>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559, สิงหาคม). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก www.hq.prd.go.th/plan/ewt_dl_link.php?nid=785.

- สำราญ มีแจ้ง. (2557). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (ม.ป.ป.). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/viewFile/54860/45532>.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994, July). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rd ed.). London: Kogan.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, S. B. (2000). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing lisrel: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Ed O'Boyle, (2009). B2B Customers Have Feelings Too. *Business Journal*. Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: Defining social CRM. *Int. Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Facebook Company Info. (2017). Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Flynn, L. M. (2012). *An exploration of engagement: A customer perspective*. Unpublished doctoral dissertation, DePaul University, Chicago, Ill.

- Gummerus, J., Liljander, V., Pihlström, M., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement*. Retrieved from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf.
- Haven, B. (2007). *New research on engagement*. Retrieved from http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the American psychological association* (pp. 655-6). Washington, DC: American Psychological Association.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communication*. Beverly Hills: Sage.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Lull, J. (1982). A rules approach to the study of TV and society. *Human Communication Research*, 9(1), 3-16.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Newell, F. (1999). *Loyalty.Com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. McGraw-Hill Professional.
- Nolinske, T. (2015). *Customer engagement and customer loyalty cause or effect?*. Retrieved from <http://www.nbrii.com/pdf/customer/NBRI-Customer-Engagement-and-Customer-Loyalty-Cause-or-Effect.pdf>.

- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. I. (1993, December). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.
- Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online social networks: Status and trends. *New Directions in Web Data Management*, 331(1), 213-234.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Socialbakers. (2016). Retrieved from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/society/education/>.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2001). *Relationship market*. London: Kogan.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., & Perner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 252-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zocial Inc. (2015). *Thailand social media data from Thailand zocial awards 2015*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/pawoot/thailand-zocial-awards-2015-pawoot-full>.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ “การศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของนักศึกษาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อความภาคภูมิใจและการบอกต่อ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-19 ปี
 2. 20-24 ปี
 3. 25-29 ปี
 4. 30 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มสาขาวิชา

1. บริหารธุรกิจ 2. นิเทศศาสตร์

4. ชั้นปี

1. ชั้นปีที่ 1
 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3
 4. ชั้นปีที่ 4

5. ประเภทนักศึกษา

1. ภาคปกติ
 2. ภาคพิเศษ

ตอนที่ 2 ความผูกพันทุ่มเทของผู้บริโภคต่อแฟนเพจคณะวิทยาการจัดการ

2.1 กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านค้นหาเพจคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง					
2. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการ					
3. ท่านรู้จักเพจคณะวิทยาการจัดการจากการแชร์ในหน้า News feed ของเพื่อน					
4. ท่านพบเห็นชื่อหรือหน้าเพจคณะวิทยาการจัดการจากสื่อประชาสัมพันธ์					
5. ท่านเห็นโพสต์ของเพจคณะวิทยาการจัดการในการเผยแพร่ข่าวสารทุกวัน					
6. ท่านใช้เวลาอย่างน้อย 10 นาทีในการเข้าชมเพจคณะวิทยาการจัดการแต่ละครั้ง					
7. ท่านกดถูกใจและมีการติดตามเพจคณะวิทยาการจัดการ					
8. ท่านตั้งค่ารับการแจ้งเตือนจากเพจคณะวิทยาการจัดการ					
9. ท่านเพิ่มในรายการที่สนใจจากเพจคณะวิทยาการจัดการ					

2.2 กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการ และตอบว่าท่านมีพฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านกตัญญูใจโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ บ่อยเพียงใด					
2. ท่านแสดงความคิดเห็นในเพจคณะวิทยาการจัดการบ่อยเพียงใด					
3. ท่านชมวิดีโอในเพจคณะวิทยาการจัดการบ่อยเพียงใด					
4. ท่านร่วมทำกิจกรรมที่โพสต์ลงในเพจคณะวิทยาการจัดการ บ่อยเพียงใด					
5. ท่านอ่านโพสต์ต่างๆในเพจคณะวิทยาการจัดการบ่อยเพียงใด					
6. ท่านอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด					
7. ท่านกดไลค์คอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด					
8. ท่านคอมเมนต์โต้ตอบต่อจากคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด					
9. ท่านคอมเมนต์ด้วยรูปภาพหรือสติ๊กเกอร์บ่อยเพียงใด					

2.3 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดนึกถึงเพลงคณะวิทยาการจัดการ และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านเชื่อว่าข้อความในโพสต์ต่างๆของเพลงคณะวิทยาการจัดการสามารถพูดแทนความรู้สึกของท่านได้					
2. ท่านมองว่าเพลงคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนเพื่อนของท่าน					
3. ท่านมองว่าเพลงคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวของท่าน					
4. ท่านมองว่าเพลงคณะวิทยาการจัดการเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของท่าน					
5. ท่านสามารถเสนอความคิดเห็นที่ท่านต้องการและได้รับการโต้ตอบจากเพลงคณะวิทยาการจัดการ					
6. เพลงคณะวิทยาการจัดการมีการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาตามที่ท่านร้องขอ					

2.4 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดนึกถึงเพลงคณะวิทยาการจัดการ และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านแชร์โพสต์ต่าง ๆ ในเพลงคณะวิทยาการจัดการ ไปยังเฟซบุ๊กของท่าน					
2. ท่านกดค่าเชิญเพื่อนของท่านให้มาเป็นสมาชิกเพลงคณะวิทยาการจัดการ					

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่าน Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ					
4. ท่านมักจะเข้าชมเพจคณะวิทยาการจัดการเป็นประจำ					
5. ท่านจะนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการเมื่อท่านพบปัญหาเกี่ยวกับคณะวิทยาการจัดการ					

ตอนที่ 3 คำถามเพื่อวัดผลของความผูกพัน (ความภักดีและการบอกต่อ)

3.1 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการ และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นลองอ่านโพสต์ในเพจคณะวิทยาการจัดการ					
2. ท่านมักร่วมกิจกรรม/ เล่นเกมต่าง ๆ ในเพจคณะวิทยาการจัดการ					
3. ท่านมีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ					
4. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวโดยมีภาพถ่ายและรายละเอียดประกอบในเพจคณะวิทยาการจัดการ					
5. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอแบบถ่ายทอดสดผ่านเพจคณะวิทยาการจัดการ					

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ท่านมีความชื่นชอบเพจคณะวิทยาการ จัดการ (ในภาพรวม) มากหรือน้อยเพียงใด					
7. ท่านมองว่าเพจคณะวิทยาการจัดการ เป็น ตราสินค้าองค์กรที่เชื่อถือได้					

3.2 กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดนึกถึงเพจคณะวิทยาการจัดการ และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนได้รู้จักเพจคณะ วิทยาการจัดการ					
2. ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดี เกี่ยวกับเพจคณะวิทยาการจัดการ					
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงเพจคณะ วิทยาการจัดการในทางไม่ดี ท่านยินดีจะแก้ ต่างให้					
4. ท่านบอกต่อและสนับสนุนให้เพื่อนเป็น สมาชิกเพจคณะวิทยาการจัดการ					
5. ท่านจะทำการชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคล ใกล้ชิดสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพจคณะ วิทยาการจัดการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊ค

1. ท่านเข้าชมหน้าแฟนเพจเฟสบุ๊คบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. 0-1 ครั้ง/ สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. เข้าชมทุกวัน
2. ท่านเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า ในช่วงเวลาใดบ่อยครั้งที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เวลา 06.01-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. เวลา 12.01-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. เวลา 18.01-00.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. เวลา 00.01-06.00 น.
3. ท่านเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ตราสินค้า จากสถานที่ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. บ้านพัก/ ที่พัก	<input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน/ โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> 3. ร้านอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4. บริเวณห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า
4. ท่านเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า ผ่านเครื่องมือ/ อุปกรณ์ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer)
<input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ เน็ตบุ๊ก (Notebook/ Netbook)
<input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน (Mobile Phone/ Smartphone)
<input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC) เช่น iPad
5. ท่านเข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า วัตถุประสงค์ข้อใดมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ องค์กรธุรกิจ/ ตราสินค้า	ระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชันสินค้า เป็นต้น					
2. มีความรักหรือชื่นชอบตราสินค้า (Brand) สินค้าและบริการ					
3. เพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรม/ เกม/ แคมเปญขององค์กร ธุรกิจ/ แแบรนด์					
4. เพื่อเสนอแนะความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจ/ แแบรนด์ เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าใหม่หลังจากทดลองใช้ ดิชมเกี่ยวกับการได้รับการบริการ เป็นต้น					

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจองค์กร ธุรกิจ/ ตราสินค้า	ระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. สะท้อนการใช้ชีวิต (Lifestyle) หรือรสนิยม ของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับรู้					
6. เพื่อทำความรู้จักเพื่อนใหม่ รวมกลุ่มเพื่อเข้า สังคมกับผู้ใช้สินค้าและบริการเดียวกัน					
7. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์การใช้ สินค้าและบริการกับกลุ่มแฟนเพจ					
8. เพื่อรับโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการ					

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ- นามสกุล นางสาวปทุมรภา ประดิษฐ์พงษ์

อีเมล punrapha.pr@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2546 ศึกษาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีทางการศึกษา)
มหาวิทยาลัยบูรพา

ประสบการณ์การทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1๖ เดือน มิ.ย. พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพรรณิการ์ รุ่งนที รุ่งนที อยู่บ้านเลขที่ 16/1 นพ.7
ซอย ซึกพร 20 ถนน ซึกพร ตำบล/แขวง ทลิ่งไ้น
อำเภอ/เขต ตลิ่งไ้น จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10๖๖๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๕๒๐๖๐๐๖๑๒
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาด้านการควบคุมความผูกพันทางเพศของนักศึกษาใน กทม. สังกัด มจร. ฝ่าย นพ. นพ.
รหัส ๖๐ ความรัก และเพศศึกษา


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวปุกนรท ประดิษฐ์นงษ์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร