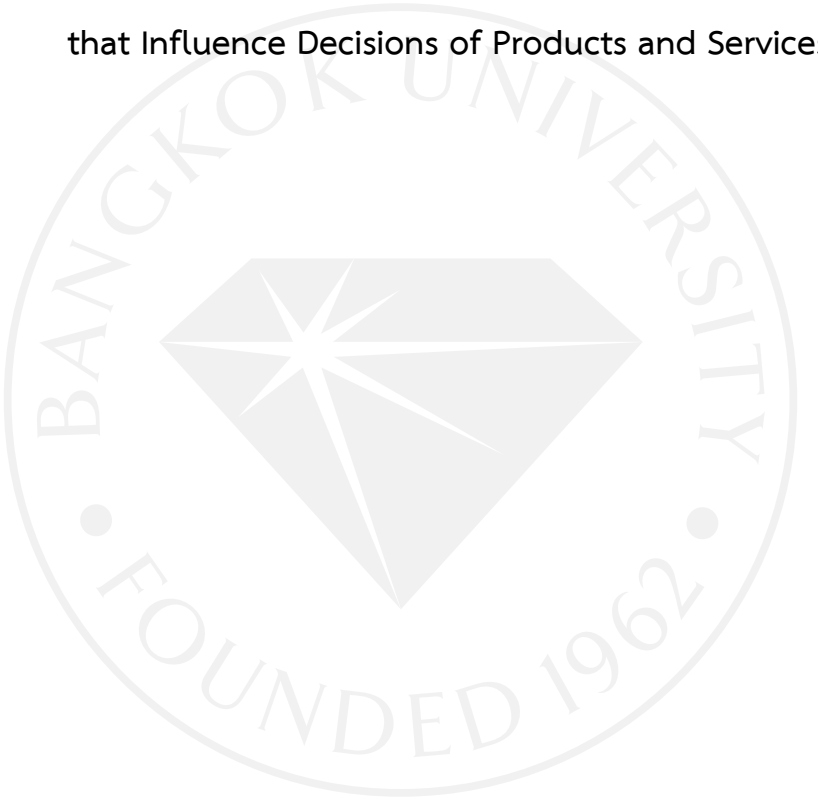
พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

Usage Behaviors of Bangkok Bank Credit Card Fanpage Card Holders that Influence Decisions of Products and Services



พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

Usage Behaviors of Bangkok Bank Credit Card Fanpage Card Holders that Influence Decisions of Products and Services

วรัชญา โคตรพัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2559
วรัชญา โคตรพัฒน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้วิจัย วรัชญา โคตรพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

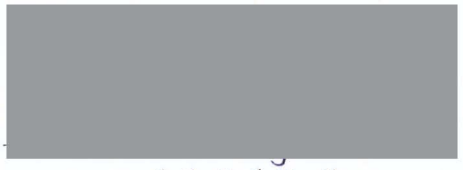
อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาจารย์สุธีรพันธุ์ สักรวัตร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 ตุลาคม 2559

วรัชญา โคตรพัฒน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (135 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคร์สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 มีพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอ ร้อยละ 72.3 โดยทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 71.0 และต้องการเป็นสมาชิกร้อยละ 76.0 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ยกเว้น การศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ผู้ถือบัตรเครดิต, เฟสบุ๊คแฟนเพจ

Khotpat, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2016, Graduate School, Bangkok University.
Usage Behaviors of Bangkok Bank Credit Card Fanpage Card Holders that Influence Decisions of Products and Services (135 pp.)
Advisor: Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research is aimed to study the behaviors of Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card by the credit card holders affectting of decide making to use the products and services.The sample used in this study were 400 members of Face-book Fanpage Bangkok Bank Credit Card. The questionnaires have been used as the data collecting tools and variety of statistical analyses such as percentage, frequency, t-test, One-way ANOVA and the Chi-squared distribution. The results found that most respondents were female (72%), age between 31-40 years (43%), education were Bachelor degree graduated (59%), status were single (55%), occupation were company employees (77%), income per monthly were more than 50,001 BHT (44%), the frequency to using Bangkok Bank Facebook Fanpage were more than 1 time per week (53%), the range of playing online was between 18.01-22.00 hrs (51%), the spending of time was less than 1 hour (90%), the device was Smartphone (76%), the purpose of playing was to know the information about sales promotional activities (70%), the interaction was to click ‘Like’ the contents (72.3%), The purpose of Bank activities were realizes that this Facebook Fanpage was created for customer relationship (71%), and would like to be a member (76%). Testing of hypothesis found that the personal factor such as gender, age, occupation and income except education and status were affected to the decision making to use the product and services at statistical significance level of 0.05. The behaviors of using Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card by the credit card holder were correlated thedecision making to use the products and services at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Bangkok Bank Public Company Limited, Credit Card Holder, Decision Making, Face Book Fanpage

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

วรัชญา โคตรพัฒน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐาน	50
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	52
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	53
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	54
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	55
3.6 วิธีการทางสถิติ	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	57
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card	64

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 74

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 80

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กับฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ 100

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 109

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 110

5.3 อภิปรายผลการศึกษา 116

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้ 119

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 120

บรรณานุกรม 121

ภาคผนวก 127

ประวัติผู้เขียน 135

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบแนวคิดด้านการตลาดปัจจุบันกับการตลาดในอนาคต 2

ตารางที่ 2.1: เหตุผลในการเป็นแฟนเพจเฟสบุ๊ค 30

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 58

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 59

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 61

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 62

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 63

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ 65

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้ 67

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้ 68

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บริการ 69

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ 70

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร 71

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ 73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามความต้องการเป็นสมาชิก 74

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม 75

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการการ จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า 76

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการการ จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค Bangkok Bank Credit Card 77

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 78

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร 79

ตารางที่ 4.20: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน 80

ตารางที่ 4.21: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน 82

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันคู่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกันโดยภาพรวม 83

ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันคู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้า เฟสบุ๊ค 85

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับทางธนาคาร 86

ตารางที่ 4.26: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน 87

ตารางที่ 4.27: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน 88

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค 90

ตารางที่ 4.29: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน 91

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันโดยภาพรวม 92

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค 93

ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน 95

ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันโดยภาพรวม 96

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามการสร้างสัมพันธ์ลูกค้า 97

ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค 98

ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร 99

ตารางที่ 4.38: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ 100

ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 101

ตารางที่ 4.40: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 102

ตารางที่ 4.41: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการ 102

ตารางที่ 4.42: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ 103

ตารางที่ 4.43: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามการปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคาร 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การสร้างสัมพันธ์ลูกค้า 105

ตารางที่ 4.45: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามความต้องการเป็นสมาชิก 106

ตารางที่ 4.46: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 106

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ข้อแตกต่างระหว่างการทำ CRM กับ Social CRM 11
ภาพที่ 2.2: รูปแบบ เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) 33
ภาพที่ 2.3: รูปแบบ เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) ในส่วนของหน้าโปรไฟล์ 34
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเฟสบุ๊ค บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 35
ภาพที่ 2.5: แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 42
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดของการวิจัย 52
ภาพที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 58
ภาพที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 59
ภาพที่ 4.3: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 60
ภาพที่ 4.4: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 61
ภาพที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 62
ภาพที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 63
ภาพที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ 65
ภาพที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้ 66
ภาพที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้ 68
ภาพที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บริการ 69

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ 70

ภาพที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร 71

ภาพที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ 72

ภาพที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามความต้องการเป็นสมาชิก 73

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน Social Network (สังคมออนไลน์) มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมาก กับโลกออนไลน์ ซึ่ง Facebook เป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดย Facebook เป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดีต้นทุนต่ำมีประสิทธิภาพสูง และเข้าตรงถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท หรือห้างร้านต่าง ๆ หันมาใช้การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มากขึ้น (Nextrix, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์แบรนด์/ ธุรกิจ/ สินค้า ออกไปในวงกว้าง Facebook Fanpage จึงมีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะ Fanpage จะมีเครื่องมือใช้ในการทำ Marketing อยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น ใครที่มากด Like ใน Page ก็เรียกว่าเป็น Fanpage โดยที่สามารถมี Fanpage ได้ไม่จำกัดจำนวน Fanpage และยังสามารถส่งข้อความอัพเดทสินค้า/ บริการ/ ข่าวสาร ให้กับ Fanpage พร้อม ๆ กันได้อีกด้วย สามารถลงโฆษณา Pay-Per-Click (PPC) ใน Facebook เพื่อให้ผู้คนรู้จัก Page เพื่อเพิ่มปริมาณ Fanpage ได้ Facebook Fanpage สามารถติด Search Engine ได้ ผู้คนสามารถมองเห็นหน้า Page ของคุณได้ โดยไม่ต้อง Login เข้า Facebook ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มีกราฟ แสดงสถิติต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุง การตลาดให้ดีขึ้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559)

Facebook Fanpage ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟน ๆ ของสินค้าหรือบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญยังใช้เป็นพื้นที่สามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่น ๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมี Facebook Fanpage ในประเทศไทยมากกว่า 4 หมื่นเพจ นับได้ว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพียง 8 พันรายเท่านั้น (ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทนานนท์, 2559)

จึงเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยใหม่ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย 60% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความตระหนัก และใส่ใจในการตรวจสอบข้อมูล ราคาสินค้า คุณภาพ ดูผลตอบรับการใช้สินค้า การวัดอันดับความนิยม (Rating) จากผู้บริโภคก่อนหน้านั้น (สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 4) ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาผสมผสานกับการบริหารลูกค้า

สร้างเป็นชุมชนที่มีการแบ่งปันข้อมูลจากผู้ผลิตหรือนักการตลาด โดยการผสมผสานนี้สอดคล้องกับการตลาดในอนาคตของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ที่เปรียบเทียบการตลาดยุคปัจจุบันกับการตลาดในอนาคต แสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบแนวคิดด้านการตลาดปัจจุบันกับการตลาดในอนาคต

หลักการทางการตลาด	**แนวคิดด้านการตลาดในปัจจุบัน**	**แนวคิดด้านการตลาดในอนาคต**
การบริหารผลิตภัณฑ์	4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและส่งเสริมการตลาด)	ร่วมกันสร้าง
การบริหารลูกค้า	STP (แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาด เป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด)	ชุมชนนิยม
การบริหารแบรนด์	สร้างแบรนด์	สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ

ที่มา: ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0.* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารลูกค้า โดยเปลี่ยนจากการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (STP) กลายมาเป็นชุมชนนิยม สอดคล้องกับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชุมชนนิยมที่สร้างโดยผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกันได้ (บัณฑิต รอดทัศนา, 2554)

เฟสบุ๊คเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสาร โดยในเดือนธันวาคม 2554 มีผู้ใช้เฟสบุ๊คชาวไทยกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2011) เมื่อเปรียบกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟสบุ๊คเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยมีการสร้างมากถึง 20,027 เพจ (Zocial Rank, 2011) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภทอาทิ สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของนักสื่อสารการตลาด ที่เล็งเห็นช่องทางดังกล่าวโดยประยุกต์และพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way Communications) อาจกล่าวได้ว่าเฟสบุ๊คเป็นช่อง

ทางบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค นักสื่อสารการตลาด ต้องใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์ เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสาคัญ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างใน บัณฑิต รอดทัศนา, 2554, หน้า 2)

Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card นับเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบชุมชนนิยมตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ รูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้มีการเริ่มให้บริการครั้งแรก ในช่วงที่ธนาคารกรุงเทพได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการขยายฐานบัตรเครดิตและการจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีการใช้จ่ายบัตรเครดิต ปัจจุบัน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีสมาชิกจำนวน 147,316 คน ดังนั้น การใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดด้านบัตรเครดิตของธนาคารควบคู่ไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ จึงถือเป็นวิธีการกระตุ้นและสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ

Facebook Bangkok Bank Credit Card มีความต่างจากธนาคารอื่นในแง่ของแนวทางจัดการแฟนเพจ กล่าวคือ Facebook Fanpage ของธนาคารอื่นจะเป็น Corporate Page โดยมีรูปแบบ Facebook Fanpage ที่มีการควบรวมทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ใน Facebook Fanpage นั้น ๆ แต่สำหรับธนาคารกรุงเทพ ได้แยกทำในส่วนของบัตรเครดิตมาเป็น Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับลูกค้าบัตรเครดิตโดยตรงเพื่อนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การมอบสิทธิประโยชน์ ช่องทางการติดต่อกับธนาคาร และการส่งเสริมการตลาดผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ บนหน้าเฟสบุ๊ค โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการให้บริการที่ตอบสนองและรองรับต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบัตรเครดิตโดยตรง

ทั้งนี้เฟสบุ๊คแฟนเพจจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการเข้าถึงสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิมทีมีอยู่ และค้นพบทำความรู้จักลูกค้าเป้าหมายได้ สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงสร้าง Facebook Page เพื่อสร้างฐานแฟนเพจของตัวเอง โดยมีการสร้างสรรค์พัฒนาแนวทางจัดการแฟนเพจ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่นผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่ละกลุ่ม สร้างเพจของตัวเองเพื่อสื่อสารกับลูกค้าของตัวเอง ซึ่งมีข้อดีที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างคล่องตัว แต่ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ประเภท ก็จำเป็นต้องติดตามหลายเพจตามไปด้วย จึงอาจจะต้องดูความเหมาะสมในการให้ความสำคัญกับการปรับตัวตอบรับลูกค้า ทั้งนี้การควบรวมเฟสบุ๊คเพจผลิตภัณฑ์ธนาคารเป็นหนึ่งเดียวนั้น จะเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะติดต่อสื่อสารกับธนาคาร ในคลิ๊กเดียว แต่ต้องคำนึงถึงความพร้อมในการให้บริการ เช่นมีระบบการทำงานตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

7 วัน ไม่มี วันหยุดของทีม Customer Service ธนาคารจึงสามารถดูแลลูกค้าอย่าง Real Time และมอบบริการ ที่ดีสุดให้กับลูกค้าได้ (“เฟสบุ๊ค SCB Thailand”, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ผู้วิจัยรับผิดชอบในการทำรายการส่งเสริมการขาย และสร้างฐานสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในการส่งเสริมและการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนา Facebook Fanpage ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธนาคารมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการที่ครอบคลุมและมีความพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะเป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนา Facebook Fanpage เมื่อจะมีการควบรวมเพจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านกลุ่มเป้าหมายประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 148,045 คน (Bangkok Bank, 2559)

1.3.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1.3.2.1 ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ประกอบด้วย

1) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

3) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์

2.) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คธนาคาร

(3) สิทธิประโยชน์ในการเข้าใจบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

(4) ช่องทางการติดต่อกับธนาคาร

1.3.3 ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ธนาคาร

1.3.4 ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นอย่างไร

1.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับใด

1.4.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล ว่าแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต

1.5.2 ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต

1.5.3 ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในการส่งเสริมและการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร เล็งเห็นถึงความสำคัญ กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความถี่และช่วงเวลาที่เข้าใช้ Facebook

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ หมายถึง ความต้องการรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษสำหรับสมาชิกแฟนเพจ รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่น เป็นต้น

ความการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การต้องการสอบถามข้อมูล การต้องการแสดงความคิดเห็น โดยการกด Like และแชร์ เนื้อหาที่นำเสนอ การติชมสินค้าและบริการ เป็นต้น

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น

การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รู้สึกคุ้มค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้า Facebook Fanpage ของธนาคาร ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและเหมาะสม เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คธนาคาร หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมโดยระบุรายละเอียดและกติกาที่ชัดเจนมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

สิทธิประโยชน์ในการเข้าใจบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ หมายถึง การมอบสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกในการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ช่องทางการติดต่อกับธนาคาร หมายถึง ช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก และส่งมอบบริการที่เป็นมิตร

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

2.1.1.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการใช้การสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนการตลาดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไว้ดังนี้

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหมายถึงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีของผู้บริโภค ให้ซื้อสินค้า และบริการของเราอย่างต่อเนื่อง (พัชรินทร์ ประภากรธิติ, 2550, หน้า 11) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะเติบโต และเพิ่มยอดขาย ได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าอยู่กับเราได้นานที่สุด ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ (โกศล พรประสิทธิเวช, 2552, หน้า 2-4) สอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554, หน้า 68-69) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการทำให้ลูกค้ารักในตราสินค้า และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือองค์กรในระยะยาว ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือองค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ค นับเป็นอีกช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (บัณฑิต รอดทัศนา, 2554, หน้า 21) สอดคล้องกับแนว คิดของ Shani และ Chalasani (1992) ที่ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองกว้าง ๆ ไว้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการผสมผสาน ระหว่างความพยายามที่จะเจาะจงเลือกลูกค้ารายบุคคล รักษาฐานลูกค้าเก่า สร้างเครือข่ายกลุ่มลูกค้ารายบุคคลและรักษาความสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องของความผูกพัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันที่เกิดจากทัศนคติ ความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกเกลียด ฯลฯ ที่จะเสื่อมสลายไปได้ยาก ยิ่งกว่าความผูกพันในรูปแบบลักษณะอื่น ๆ อาทิ ความผูกพันทางด้านการเงิน ที่อาจผูกพันลูกค้าเอาไว้กับธุรกิจได้ เพราะค่าใช้จ่ายต่ำเป็นต้น (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังหมายถึงการให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง (True Customer) โดยเป็นลูกค้าที่รู้สึกยินดีเลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่าง ๆ จากองค์กร จึงทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการ หรือมีแนวโน้มที่จะจ่ายตอบแทนให้กับองค์กรในระดับที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ (Reichheld, 1994) อีกทั้งยังเป็นลูกค้าที่พร้อมจะรักษา ปกป้องตลอด จนบอกต่อถึงข้อดี ขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วยในอีกทางหนึ่ง (Berry & Parasuraman, 1991 อ้างใน ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552) ในมุมมองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) จะมุ่งเน้นการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในระยะยาว โดยที่ไม่ละเลยลูกค้าดังเช่นการซื้อขายครั้งเดียว แล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป และมองว่าเป็นเพียงการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอที่สามารถจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ แต่ยังจะต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทาง ระหว่างตัวลูกค้า และองค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการพบปะพูดคุยกับองค์กร สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมองค์กรได้อย่างสะดวก และการมุ่งเน้นที่จะส่งมอบการให้บริการที่เป็นมิตร และครบวงจร

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงตราสินค้าและรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

2.1.1.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Nykamp, 2001 อ้างใน ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549)

1) การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในทางธุรกิจได้ ทั้งนี้เป็นไปเพื่อความอยู่รอด และความเติบโตขององค์กรทั้งปัจจุบันและอนาคต หัวใจอีกประการหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือการที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ภายใต้บริบทการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่องค์กรจะกำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนจนพบประเด็นที่สามารถนำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ (Kotler & Armstrong, 2011)

1.1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2556)

1.1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

1.1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) ได้แก่ลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส และรับรู้ได้

1.1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ได้แก่ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็น ข้อตกลงในการซื้อสินค้า

1.1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ได้แก่ ผลประโยชน์เพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้ สินเชื่อ เป็นต้น

1.1.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ได้แก่ ส่วนของผลิตภัณฑ์ ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) โดยการเพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงยิ่งกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำในการให้ ข้อมูล สะดวกสบาย และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

1.3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ มีความสามารถ ทักษะ และมีความพร้อมในการปฏิบัติงานได้อย่างตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงการพัฒนาบุคลากร อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังรวมถึงบุคลิกภาพ มารยาทในการสื่อสาร รวมถึงอุปนิสัย และการใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยของลูกค้า เป็นต้น

1.4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ในบางครั้งสิ่งที่องค์กรนำเสนอสิ่งใด ๆ ต่อผู้บริโภค อาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก ฉะนั้นการปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จดจำ ถึงลักษณะเด่น หรือเอกลักษณ์ขององค์กรและตราผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการที่องค์กรมีประวัติที่ดี ไม่มีเรื่องราวเสียหายอีกด้วย

2) การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาผนวกเข้ากับการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเอามาใช้เป็นเครื่องมือ และทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความสนใจหรือความชอบต่าง ๆ และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า จะทำให้องค์กรสามารถวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Kotler, 2004)

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2554, หน้า 13-14 อ้างใน บัณฑิต รอดทัศนา, 2554, หน้า 22) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น

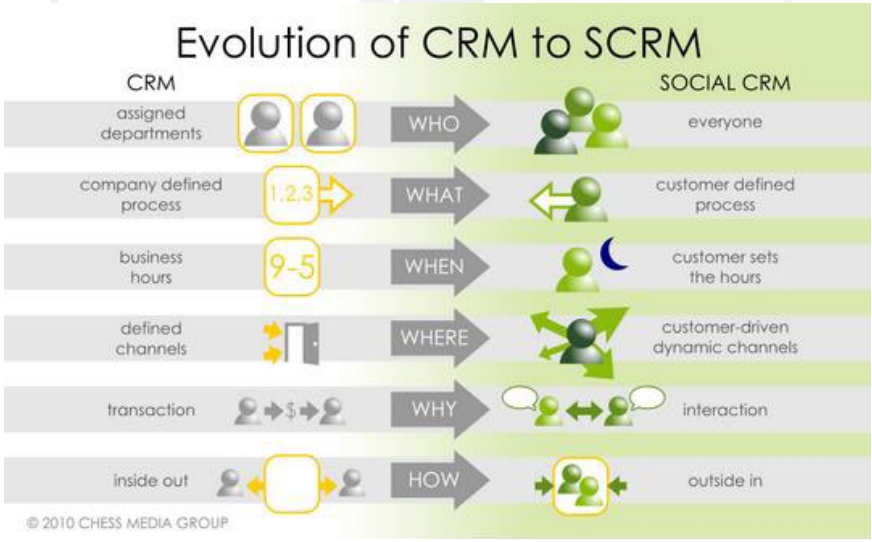
2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างการรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์ก่อนใช้งาน หากลูกค้าใช้งานไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกวิธี ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

3) เพื่อสร้างความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัท หรือองค์กรที่มีสินค้าหรือบริการหลายรูปแบบ การที่ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการในบริษัทหนึ่งแล้วก็เป็นโอกาสในทางบวกในการเสนอขายสินค้าและบริการอื่น (Cross Sell) ขององค์กรได้อีก

4) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ แนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทไปยังผู้อื่น เกิดการพูดปากต่อปากในทางที่ดี ซึ่งเป็นการเพิ่มลูกค้าให้กับบริษัทโดยลูกค้าเอง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

ดังนั้น การที่ลูกค้ารับรู้ถึงการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมีให้กับตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวพันกับลูกค้าสูง มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะให้ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความโน้มเอียงของลูกค้าในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้านั้นพบว่า หากลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูง ลูกค้าก็จะรู้สึกเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่มีนี้มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้าย ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลไปต่อความภักดี ที่ลูกค้ามีให้ต่อธุรกิจบริการและเมื่อวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่เปลี่ยนไป มีการนำเอาเทคโนโลยี ใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและ มีอิทธิพลกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร่วมกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสังคมออนไลน์ (Social CRM) ที่บางคนจะเรียกย่อ ๆ ว่า SCRM หรือ CRM 2.0 บ้าง ซึ่งเป็นส่วนขยายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคที่หนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรได้มากขึ้น โดยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการปฏิสัมพันธ์

ภาพที่ 2.1: ข้อแตกต่างระหว่างการทำ CRM กับ Social CRM



ที่มา: Morgan, J. (2010). *What is social CRM?.* Retrieved from http://www.socialmediaexaminer.com /what-is-social-crm/.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสังคมออนไลน์ มีลูกค้าเป็นผู้กำหนดแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์ โดยมีจุดแข็ง ดังนี้

1) สามารถเข้าตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย ได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน

2) เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเต็มใจรับฟังโดยไม่รู้สึกว่าถูกบังคับให้ต้องรับฟัง

3) ผู้ประกอบการสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การเพิ่มโอกาสในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ให้ดีขึ้น มีกลยุทธ์สำคัญได้แก่ (Metz, 2009 อ้างใน รงวไล หมื่นสวัสดิ์, 2553)

1) การกำหนดให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางภายใต้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเป็นกระบวนการจัดการลูกค้า การติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสาร

2) การสนับสนุนและขยายแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมและได้จัดการการสนทนา

3) สร้างจุดแข็งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อที่จะได้รับฟังความต้องการของผู้บริโภค นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และทันท่วงที

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อ

2.1.1.3 รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Rapp และ Collins (1995 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2551, หน้า 38-44) ได้กำหนดรูปแบบ และแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ ไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นรูปแบบการสร้างรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าต่อเนื่อง โดยซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด อาจมาในรูปแบบของโปรแกรมสะสมคะแนน การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับของสมนาคุณ หรือแลกรางวัล ชิงรางวัลต่าง ๆ ซึ่งโปรแกรมในลักษณะนี้ จะช่วยเป็นอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลง ไปซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่น สิ่งสำคัญคือการออกแบบกลยุทธ์ที่จูงใจ และตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า

2) การสร้างความสัมพันธ์ แบบมีเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ แบบผูกมัดตามที่ลูกค้าและบริษัทตกลงมีการยินยอม รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์เป็นลักษณะการเป็นสมาชิก มีการกำหนดค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม หรือกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่จัดขึ้น โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิ์พิเศษตามที่บริษัทกำหนดเงื่อนไข ซึ่งมากกว่าบุคคลอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่า

3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นการมอบประโยชน์เพิ่มเติมมากกว่าส่วนลดและสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ อาจเป็นรูปแบบของสิทธิพิเศษการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเวิร์คชอปที่บริษัทจัดขึ้น หรือได้รับนิตยสาร วารสาร หรือ โปสการ์ด บัตรเชิญ บัตรอวยพร ในรูปแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการสร้างความพันธ์โดยสร้างประสบการณ์ ที่ดีกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

4) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง นำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เกิดการจดจำและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

บัณฑิต รอดทัศนา (2554, หน้า 26) กล่าวว่า รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นสิ่งที่บริษัทต้องวางแผนเพื่อใช้กับลูกค้าที่เหมาะสม โดยอาจเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าหรือขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่นำเสนอกลยุทธ์ เช่นช่วงเวลาที่มีวันหยุดยาว ก็ควรมีการบริหารความสัมพันธ์กับสมาชิกโดยจัดกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัว โดยการออกแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้านั้นต้องอาศัยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญในการออกแบบและสร้างกลยุทธ์ที่ผู้โภคพึงพอใจสูงสุดเพื่อสร้างและออกแบบกลยุทธ์ที่จูงใจ และตรงกับความต้องการของลูกค้า

กล่าวได้ว่า รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าต่อเนื่อง อาจกระทำได้โดยการให้รางวัล การกำหนดเงื่อนไข การสร้างมูลค่าเพิ่มและการให้ความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เกิดการจดจำและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.1.4 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทได้ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับผู้ค้า เป็นโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกตัวแทนนายหน้าธุรกิจในปัจจุบันพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานในการขาย การสร้างสัมพันธ

ภาพ มักจะทำในรูปของการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับผู้บริโภค คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากมายก่อนตัดสินใจ เพื่อให้มีทางเลือกที่สมเหตุผล ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไร และจัดหมวดหมู่เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.1.5 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Unit: DMU)

Payne (1999 อ้างใน กษมรัตน์ มะลูลีม, 2557, หน้า 14) ได้แบ่งบทบาทของลูกค้าใน DMU ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้จะเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และ เป็นผู้กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนมผงสำหรับเด็กทารก

3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเลือกบริษัทผู้ขาย

4) ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในชั้นสุดท้ายให้เกิดการซื้อ หรือการจัดซื้อ

5) ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขายตกลงต่อรองเงื่อนไขการซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้ที่กระทำการซื้อจริง ในบางกรณีเป็นบุคคลเดียวกับผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ และผู้อนุมัติ

6) ผู้สกัดกั้น (Gatekeepers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจ และสามารถสกัดกั้นผู้ขายและข่าวสารของผู้ขายให้ไปถึงสมาชิกคนอื่น ๆ ใน DMU ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภคเอง ที่มีทัศนคติในทางลบกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนโฆษณาสินค้าของคู่แข่ง ที่อาจจะโจมตีสินค้าของบริษัท ทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

2.1.1.6 ระดับของความสัมพันธ์กับลูกค้า

Helen และ Adrian (1999) ได้กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเหมือนบันไดซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีระดับขั้น ดังนี้

1) ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospecter) จากการค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายมากมาย หลังจากที่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า

รายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของบริษัทได้แล้ว จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในข่ายก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะสนองตอบต่อโปรแกรมการตลาดได้เป็นอย่างดี

2) ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนอง ต่อโปรแกรมการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท

3) ระดับ ลูกค้า (Clients) ลูกค้าในระดับนี้จะหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังอาจมีทัศนคติเป็นลบ หรือ เฉย ๆ กับบริษัท

4) ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท และรู้สึกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังมิได้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5) ระดับ ผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณอยู่มาก ย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดในธุรกิจในนาน แต่ภายใต้ภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง หากบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ก็มีโอกาสที่บริษัทจะสูญเสีย ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

6) ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ ก่อให้เกิดความภักดี ในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

2.1.1.7 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญ เป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมผู้บริโภคสามารถรับรู้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สร้างการแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาด ควรคำนึงถึงโดยเป็นช่องทางในการรับฟัง และทำความเข้าใจ ตลอดจนชี้แจงลูกค้าอย่างโปร่งใส เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เปิดให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังข่าวสารได้หลากหลายช่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและตราสินค้าด้วย (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2554 อ้างใน บัณฑิต รอดทัศนา, 2554, หน้า 32)

จึงเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ได้อีกทางหนึ่งคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถทำการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภค ย่อมเชื่อถือและฟังเสียงของผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่จะฟังแบรนด์ ซึ่งในมุมมองของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการได้เรียนรู้ และทำความเข้าใจต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554, หน้า 68-70) ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ จึงมีองค์ประกอบ 8 ขั้นที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1) การรับฟังเสียงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เมื่อตราสินค้าหรือองค์กรเติบโตขึ้น มีลูกค้าผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ความคิดเห็นหรือเสียงของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีจำนวนมากและตลาดที่ใหญ่ขึ้นก็จะยากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน การรับฟังความคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันช่องทางที่ผู้บริโภคที่จะแสดงความคิดเห็นมีหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยง เมื่อองค์กรรับฟังความคิดเห็น ของผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องทำการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จากความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาของผู้บริโภค ที่ต้องจัดการและวิเคราะห์แก้ไข

2) เอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า เป็นขั้นต่อจากการรับฟังความคิดเห็น ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งเกิดจากการรับฟังความคิดเห็น ข้อเรียกร้องของผู้บริโภคแล้วแก้ไขปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคอีก ช่วยลดปัญหาของข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาถึงความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นการเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) การวางแผน การออกแบบโครงสร้างการทำงานในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงาน การมอบหมายงาน และความรับผิดชอบ โดยการดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ต้องมีการทำงานเป็นทีม เช่น เมื่อมีการติดต่อสอบถามจากผู้บริโภค เรื่องในแต่ละเรื่องควรส่งต่อไปยัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการทำงานและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างทันท่วงที หากมีการวางแผนการดำเนินงานที่ดีนั้นจะส่งผลให้การบริหารความสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

4) ตรวจสอบข้อมูลภายนอกและภายในอยู่เสมอ ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก ซึ่งควรมีการทำความเข้าใจกับทีมงานผู้ดูแลระบบและเนื้อหาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องอาศัยความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งหากข้อมูลที่ส่งออกไปผิด ก็จะส่งผลเสียหายอย่างมาก อาจนำมาซึ่งการร้องเรียน การเกิดความไม่พึงพอใจ จนเกิดเป็นภาพลบและยกเลิกการซื้อสินค้าไป

5) สร้างมาตรฐานการบริการ ส่งมอบความจริงใจ ความโปร่งใส ความเชื่อใจเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรต้องสร้างมาตรฐานการบริการที่จริงใจ และเต็มใจส่งมอบให้กับลูกค้า

6) สร้างการมีส่วนร่วมในเชิงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง โดยเริ่มจากระดับองค์กร ซึ่งจะเป็นบันไดขั้นสำคัญในการไปสู่เป้าหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งใกล้ตัว ผู้บริหารควรเล็งเห็นความสำคัญ และประโยชน์ของช่องทางดังกล่าว วางแผน กำหนดเป้าหมายและสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมให้มองไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งความใส่ใจในการเรียนรู้ และพัฒนาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอเพราะสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว

7) ทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ซึ่งก่อนอื่น องค์กร สินค้า หรือบริการต้องทราบก่อนว่า กลุ่มของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าปกติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้อยู่ในระดับหนึ่ง ในช่วงที่ผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ องค์กรควรตอบสนองอย่างรวดเร็วพร้อมกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วย ในบางครั้งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ก็ควรทำความเข้าใจกับปัญหาของลูกค้า แล้วสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าเสียก่อน การติดตามความคิดเห็น กระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา รวมถึงติดต่อกลับไปสอบถามถึงความต้องการ และความคิดเห็นในข้อเรียกร้องก็จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความสนใจ มีค่าแล้วจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

8) ความสม่ำเสมอ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว ความสม่ำเสมอในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่สุด

นอกจากนี้ Thomas, Peters และ Tolson (2007, pp. 594-595) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลในการสร้างวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล คือทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างแรงจูงใจอารมณ์ รวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Wertime & Fenwick, 2008) สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1) มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เนื่องจากลูกค้าหรือสมาชิกของเครือข่าย สามารถสร้างเนื้อหาในการสื่อสารตามความสนใจเช่น หัวข้อสนทนา การสำรวจความคิดเห็น ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารเหนือกว่าตราสินค้า สร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมได้ด้วย ส่งผลให้เกิดการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าและลูกค้าได้มากกว่า

2) มีประสิทธิภาพในการสร้างการยอมรับในข้อมูลที่นำเสนอ การสร้างเนื้อหาหรือข้อมูล ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารกันของลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง โดยผ่านระบบออนไลน์ถือเป็นการส่งผ่านข้อมูลระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร ถือเป็นการ

เรียนรู้ร่วมกันของลูกค้าแต่ละคน จึงมีเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยตัวลูกค้าเอง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าคนต่อ ๆ ไป รวมทั้งให้ผลลัพธ์ที่มากกว่าการชี้นำของนักการตลาด ในแง่ของการยอมรับ และนำไปสู่ความเต็มอกเต็มใจในการพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าเนื่องจากลูกค้าชื่นชอบและผูกพันกับตราสินค้าที่มีส่วนร่วมมากกว่า

3) มีประสิทธิภาพในการส่งผ่านข่าวสารอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ และต่อเนื่องการสร้างแหล่งข่าวสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งแต่เดิมเกิดขึ้นในสังคมทั่วไป แต่ได้ถูกพัฒนาไปสู่รูปแบบของการแบ่งปันข่าวสารผ่านโลกออนไลน์หรือ Electronic-Word of Mouth ด้วยวิธีการที่แนบเนียน เปรียบเสมือนการพูดคุยกันระหว่างกลุ่มเพื่อน ส่งผลให้เกิดการกระจายของข้อมูลในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว และต่อเนื่อง ซึ่งการแลกเปลี่ยนข่าวสารจาก “เพื่อนสู่เพื่อน” เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งยังช่วยส่งเสริม ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี โดยผ่านการรับรู้และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ที่ได้รับการแบ่งปันจากคนอื่นในเครือข่าย ฯ ถึงแม้จะเป็นประสบการณ์ของผู้อื่นก็ตาม หากผู้นั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หรือได้รับความ ไว้วางใจจากผู้บริโภค ก็ย่อมมีอิทธิพลในการชี้นำหรือสร้างกระแสความนิยมต่าง ๆ ได้ (Kotler, 2003, pp. 71-77)

4. มีประสิทธิภาพในรักษาปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ของตราสินค้า ช่วยส่งผ่านข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก แต่ในขณะเดียวกันจะทำหน้าที่รวบรวมและคัดกรอง “กลุ่มคนที่ชื่นชอบ” (Fan Club) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาไว้ด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าเก่าและลูกค้าในอนาคต การสื่อสารกันภายในกลุ่มนี้จะช่วยรักษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันให้คงอยู่อย่างสม่ำเสมอและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายฯ หากบรรยากาศการสื่อสารเป็นไปในเชิงบวก นั่นย่อมส่งผลดีต่อพฤติกรรมการบริโภคและช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Thomas et al., 2007, pp. 589-590) ถึงแม้ว่า “กลุ่มคน ที่ชื่นชอบ” เหล่านี้บางส่วนอาจยังไม่ได้เป็นลูกค้า ณ ปัจจุบัน แต่เมื่อความชื่นชอบในตราสินค้านั้น เพิ่มพูนขึ้นมากเรื่อย ๆ ก็มีโอกาสที่พวกเขาจะผันตัวเองมาเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น (พัชลีย์กานต์ คเชนทร์ชัย, 2553, หน้า 49)

กล่าวได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่กำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ซึ่ง Social CRM การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและช่วยให้เกิดการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำให้องค์กรสามารถตอบโต้ แบบตัวต่อตัว กับลูกค้าผ่านโลกออนไลน์ได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของการทำ Social CRM ต้องเป็นลูกค้าสังคมออนไลน์ ลักษณะของลูกค้ากลุ่มนี้คือจะรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ Google+ และให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อถือไว้ใจในสังคมออนไลน์ของตัวเอง ยินดีจะแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ มักหาข้อมูลเสริมที่สัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพื่อตอบความต้องการของตัวเอง มักแสดงความคิดเห็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ เกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าที่ใช้ และในเวลาเดียวกันก็คาดหวังว่าจะมีคนมาร่วมแสดงความคิดเห็น หรือคลายข้อข้องใจด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถทำได้หลายช่องทาง รวดเร็ว และไม่จำกัด ในโลกแห่งไซเบอร์จึงถือได้ว่า ลูกค้าสังคมออนไลน์เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญต่อรูปแบบและวิธีการในการเสนอสินค้าบริการขององค์กร

ในการทำ Social CRM นั้น องค์กรเองจะต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ในสังคมออนไลน์มากขึ้น องค์กรใดที่ยังยึดติดอยู่กับการสื่อสารกับลูกค้าด้วยรูปแบบเดิม ๆ เช่นโทรศัพท์ อีเมล อาจจะมีอุปสรรคต่อความสำเร็จนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาว่า Social Media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารใหม่กับลูกค้า และจะต้องให้ความสำคัญกับ Social Media มีการอบรมพนักงานทุกคน ให้มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ สร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคมออนไลน์ ในฐานะตัวแทน ขององค์กรไม่ใช่หน้าที่ของแผนกใดแผนกหนึ่งอีกต่อไป

สำหรับ Social CRM จะมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบและแนวทาง เป็นการรับข้อมูล จากลูกค้า และนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกที โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านหลาย ๆ ช่องทาง ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกในทุกช่วงเวลา ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบเดิมมีข้อจำกัดมากกว่า เนื่องจากทางองค์กรเป็นผู้กำหนดแนวทางการทำงานตั้งแต่ต้น การทำงานทุกอย่างล้วนเป็น ลำดับขั้นตอน มีการทำงานเฉพาะในช่วงเวลาทำงาน และจะมีการติดต่อกับลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อ มีการทำธุรกิจหรือมีการซื้อขายกันก่อนเท่านั้น จะเห็นว่าข้อเสียเปรียบอย่างชัดเจน ของการบริหาร สัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิม คือเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรออกสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แตกต่างจาก Social CRM ที่เน้นการรับฟังเสียงจากลูกค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับ จากลูกค้าอันเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ทันท่วงที

นอกจากนี้ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Viral Marketing เกิดการบอกต่อกันไปว่าสินค้าหรือบริการใด ดีหรือไม่ดี จากคนไม่กี่คนสามารถกลายเป็นกลุ่มใหญ่ได้ ทำให้เสียงของปัจเจกชนจากเดิมที่เป็นเสียงเล็ก ๆ กลายเป็นเสียงใหญ่ที่ทางองค์กรต้องฟัง ซึ่งข้อมูลหรือผลตอบรับนี้ หากองค์กรใดยังใช้ สื่อเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่พูดอยู่ข้างเดียว ผลลัพธ์ของการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ย่อมช้ากว่าการใช้สื่อแบบใหม่ที่เน้นการแบ่งปัน (Share) อย่างแน่นอน

จะเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (อิงค์ควิตี้, 2559)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.1.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย (Wertime & Fenwick, 2008 อ้างใน ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาด สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

2.1.2.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทาง อินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ Twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้ าแต่รวมถึงการบอกต่อ และภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไป

ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ค ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (“พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต”, ม.ป.ป.)

2.1.2.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สมารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Hentetta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลัง เปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการ

ศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกหนีจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (AppStore) อย่าง ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.1.2.4 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อย สามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมากโดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียง อย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช้เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2008 อ้างใน ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557, หน้า 13-17) ได้แก่การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่าย มีความเข็มแข็ง

มาก และการใช้เทคโนโลยี่สนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขัน ทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีต ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยี่ ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม, 2550 อ้างใน ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557, หน้า 14) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็คทรอนิกส์จะต้องได้รับการยิมยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล้อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hostify, 2008)

การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเอง โดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2553)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)

การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่ง

ที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

2.1.2.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิตอลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่บังควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไปหรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหา ของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเตอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีสันฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรจะรู้คือสังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้วยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคนโดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม

อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้วยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้ มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์

ดังนั้น การใช้ สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (“5 หัวใจการทำDigital”, 2550)

2.1.2.6 ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดี (Akira, 2557) ดังนี้

1) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบได้

ในการค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คนั้นทำได้โดยง่าย เพียงแค่พิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากมายและมีให้เลือกหลายร้าน นอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือจากร้าน โดยดูวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง การให้บริการหลังการขายและเงื่อนไขของร้านค้าออนไลน์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) ความสะดวกสบาย

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดก็สามารถทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือ เลือกเวลาในการซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ เพราะร้านค้าปกติมักจะมีเวลาเปิดปิดตามกำหนด นอกจากนั้นยังสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

3) ไม่เสียเวลาเดินหาสามารถใช้เวลาไปทำธุรกิจอื่นได้

เมื่อผู้บริโภคสามารถทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย ก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปกับการเดินหาสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจต้องใช้เวลานานเป็นครึ่งวันหรือเต็มวัน ทำให้เสียเวลาไปมาก แต่การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถใช้เวลาว่างเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เช่นกัน

4) อยู่ใกล้ไกลก็ซื้อได้ โดยการออนไลน์เชื่อมถึงกัน

แม้ว่าแหล่งสินค้าใหญ่มักจะอยู่ในกรุงเทพฯ ถ้าจำเป็นต้องซื้อก็อาจต้องเดินทางไกลเพื่อมาซื้อด้วยตนเอง แต่การซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้เกิดความสะดวกไม่ว่าจะอยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้

5) ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่ารถ ค่าน้ำมัน

การเดินทางไปตามแหล่งสินค้าย่อมมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่ารถสาธารณะ หรือรถส่วนตัวก็ต้องเสียค่าน้ำมัน ซึ่งหากคำนวณแล้วอาจสูงกว่าราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ทันที

6) หลีกหนีการจราจร และปัญหารถติด

การเดินทางไปแหล่งสินค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ คงหลีกเลียงปัญหาการจราจรและปัญหารถติดไม่ได้ ซึ่งจะทำให้เสียเวลามาก นอกจากนั้นยังทำให้เสียสุขภาพจิต

7) ไม่ต้องเจอกับสภาวะอากาศแปรปรวน

การออกจากบ้านไปซื้อสินค้าบางครั้งย่อมต้องฝ่าสภาวะอากาศในช่วงการเดินทาง หรือในระหว่างเลือกซื้อสินค้า เช่น อากาศร้อน ฝนตกและมลภาวะต่าง ๆ ดังนั้น การสั่งสื่อสินค้าโดยการทำรายการออนไลน์จะช่วยให้มีโอกาสพักผ่อนอยู่กับบ้านได้อย่างสบาย ๆ

8) ไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่น

การออกไปซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ ย่อมเต็มไปด้วยผู้คนหนาแน่น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับความแออัด เบียดเสียด เดินจนเหงื่อตก บางครั้งก็หาสินค้าที่ต้องการไม่พบ แต่ในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้โดยไม่มีแรงกดดัน

9) ไม่ต้องเจอแรงกดดันจากคนขาย

การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งขาย ปกติผู้บริโภคมักต้องเจอกับอารมณ์ของพ่อค้าแม่ค้าแตกต่างกันไป จนบางครั้งอาจต้องซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจ ส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเจอปัญหาเหล่านี้

10) คอยติดตามอัพเดทสินค้าใหม่ได้ทุกวัน

ผู้บริโภคสามารถแวะเข้ามาชมร้านค้าออนไลน์และเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์มักแจ้งข่าวสารหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดูแลลูกค้าเป็นระยะ ทำให้ไม่ต้องเดินอัพเดทสินค้าด้วยตนเอง

2.1.2.7 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้คงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

1) การวัดผลจากจำนวน Like บน Facebook แฟนเพจ จะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่เฟซบุ๊คแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากฟีเจอร์ Talking about This ของเฟซบุ๊ค

ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนท์ ซึ่งในเฟซบุ๊คแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2) โฆษณาผ่านวีดิโอคอนเทนท์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนท์ 95% บนฟรีทีวีได้รับการอัพโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของคอนเทนท์จำต้องบล็อกคอนเทนท์ที่อัพโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูบเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้นขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3) การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่าง ๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จ ของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (“ชี้เทรนดิจิทัล 2013”, 2556)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค

เฟซบุ๊ค เป็นเว็ปไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเกียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ช่วยให้สามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊คอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ค โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2553, หน้า 10-11)

2.1.3.1 เฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาด

เฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญดังนี้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553, หน้า 37-44)

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟสบุ๊คเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภคและสามารถชักชวนเพื่อน ๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจที่เราให้ความสนใจ หลาย ๆ คนเลือกใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อแบบได้อีกด้วย (Viral Marketing) ทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟสบุ๊คเป็นช่องทางใหม่ที่นำมาเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ นำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทางในการชี้แจงให้ความรู้ การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค คือต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อติชม

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟสบุ๊คในการเพิ่มยอดขายคือกลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิมพ์คูปองส่วนลดนำมาซื้อสินค้า

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงเฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม และกระบวนการคิดของตัวเรา พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้า จะใช้เฟสบุ๊ค เช็คข้อความ ก่อนเปิดวิทยุ โทรทัศน์ หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านผ่านอุปกรณ์หลากหลายประเภท อาทิ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ และแท็บเลท แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่รอบ ๆ ตัวก้มหน้าเช็คข้อความความเป็นไปในโลกผ่านเฟสบุ๊คขณะการเดินทาง ต่อ แถว รอคิว หรือแม้แต่ระหว่างการเรียน การประชุม โดยเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความ เต็มใจ ทางด้านการตลาด แบรนด์หลาย ๆ แบรนด์พยายามสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊ค กระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่แบรนด์ได้มอบให้ เมื่อเฟสบุ๊คได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน นักการตลาดได้สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาร่วมพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงสินค้าของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาบนเฟสบุ๊คได้โดยตรง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนของคนที่ชื่นชมในตัวแบรนด์ผ่านเฟสบุ๊คนี้ โดยนักการตลาดได้เห็นถึงการเติบโตของเฟสบุ๊คอย่างรวดเร็วในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกขณะนี้ เฟสบุ๊คเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ที่เกิดจากจำนวนคนใช้งานทั่วโลกมากกว่า 700 ล้านคน อีกทั้งความสำคัญของเฟสบุ๊คยังกลายเป็นอาวุธที่สำคัญ ทางด้านการสื่อสารการตลาดที่เอื้ออำนวยนักการตลาด ด้วยเครื่องมือหลากหลายที่เฟสบุ๊คพัฒนาขึ้นมาอย่าง มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์เหล่านั้น ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมสถิติการคลิ๊กไลค์ (Click Like) เป็นแฟนเพจต่าง ๆ จากการศึกษาผู้ใช้เฟสบุ๊คในประเทศสหรัฐอเมริกาจานวน 1,500 ได้ให้เหตุผลของการเป็นแฟนเพจไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: เหตุผลในการเป็นแฟนเพจเฟสบุ๊ค

40%	เพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่นต่างๆ
39%	เพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทนั้นๆ
36%	เพื่อต้องการรับของแจก
34%	เพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ของแบรนด์หรือบริษัทเหล่านั้น
33%	เพื่อต้องการทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ
30%	เพื่อต้องการทราบข่าวการลดราคา
29%	เพื่อความสนุกสนาน
25%	เพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
22%	มีคนแนะนำมา
21%	เพื่อต้องการรู้จักแบรนด์หรือบริษัทนั้นๆ มากยิ่งขึ้น
13%	เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ ของบริษัท
13%	เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท

ที่มา: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธากร สุทธิสนธิ์, สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, รณพงศ์ คำนวณทิพย์, อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล และคณะ. (2554). *imarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เป็นแฟนเพจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพื่อต้องการสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ แต่สิ่งที่นำเสนอต้องอาศัยการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ สิ่งที่ทำเฟสบุ๊คสามารถเติบโต และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนทั่วโลกรวมถึงคนไทยด้วยนั้น ก็เกิดจากการที่เทคโนโลยีเติบโตขึ้นด้วยโทรศัพท์ มือถือ ไม่ใช่เพียงแค่โทรศัพท์ แต่สามารถใช้งานได้หลากหลายรวมถึงใช้เฟสบุ๊คและโซเชียล มีเดียอื่น ๆ ซึ่งทางส่วนการตลาดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกใช้เฟสบุ๊คในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจขององค์กร

2.1.3.2 ความสำคัญของเฟสบุ๊ค แฟนเพจ

สุธีรพันธ์ สักรวัตร (2554 อ้างใน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554, หน้า 52-68) กล่าวว่า เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fanpages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการ

ตลาดสร้างเฟสบุ๊ค แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือน กับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน โดยได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟสบุ๊คของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการ ที่สร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟสบุ๊คของกลุ่ม เป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟสบุ๊คช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์ กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ จะมีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟสบุ๊คได้สร้างโอกาส ให้กับแบรนด์ ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

ขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554, หน้า 16-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟสบุ๊คแฟนเพจไว้ว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจ เป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ดังนี้

(1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

(2) สามารถขยายและเพิ่มจานวนลูกค้าใหม่ ๆ

(3) สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

(4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

(5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ

(6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย

(7) เพิ่มยอดขาย

(8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น

(9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

กล่าวได้ว่า เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fanpages) มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยการสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และองค์กร

2.1.3.3 ลักษณะของเฟสบุ๊คแฟนเพจ

เฟสบุ๊คเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลัก ๆ ออกเป็น 3 แบบคือ เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟสบุ๊คกรุ๊ป (Facebook Group) เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) รูปแบบเฟสบุ๊คแบบต่าง ๆ (ปวัตน์ เลาหะวีร์, 2554, หน้า 52-57) ดังนี้

1) เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟสบุ๊ค โปรไฟล์แอคเคานท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟสบุ๊คที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะใครที่ใช้เฟสบุ๊ค ก็จะต้องมีเฟสบุ๊คโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟสบุ๊ค ก็จะนำเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือหน้านิวฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพของเพื่อนในเครือข่ายของเราได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: รูปแบบ เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page)

ที่มา: ปวัตน์ เลาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

โดยเมื่อคลิกรูปโปรไฟล์ที่มุมซ้ายด้านบน ระบบจะเข้าสู่หน้าโปรไฟล์เพจของผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: รูปแบบ เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) ในส่วนของหน้าโปรไฟล์

ที่มา: ปวัตน์ เลาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

จากภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะโปรไฟล์ของเพจซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) โปรไฟล์ คือ ส่วนที่สามารถแสดงรูปภาพของโปรไฟล์ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้งาน

2) เพื่อน คือ ส่วนที่แสดงเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน

3) แท็บ คือ ส่วนที่แสดงหัวข้อต่าง ๆ เช่น กระดานข้อความ ข้อมูล รูปภาพ และกิจกรรม ซึ่งหากผู้ใช้ต้องการทราบรายละเอียดในส่วนไหนก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ ได้

โดยรูปแบบในหน้าโปรไฟล์ได้รับการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงจากเฟสบุ๊คในแต่

ละช่วงการใช้งานจึงอาจต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของเฟสบุ๊คในช่วงเวลานั้น ๆ

2) เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือรูปแบบของเฟสบุ๊คที่ทำขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แนะนำสินค้า หรือ บริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟสบุ๊ค แฟจเพจมีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กรหรือบริษัท

ทั้งนี้เฟสบุ๊คแฟนเพจก็คือรูปแบบเฟสบุ๊ค ที่ฝ่ายการตลาดตลาด บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ เลือกใช้เป็นช่องทาง ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีลักษณะดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเฟสบุ๊ค บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

https://www.facebook.com/BangkokBankCreditCard/

ที่มา: Bangkok Bank. (2559). *Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card.* สืบค้นจาก https://www. facebook.com/BangkokBankCreditCard/.

รูปแบบของเฟสบุ๊ค แฟนเพจมีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่างคือ เฟสบุ๊คโปรไฟล์เพจ จะเป็นเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน แต่เฟสบุ๊คแฟนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) หรือแฟนเพจนั่นเอง โดยความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบยังมีดังต่อไปนี้

2.1) Authentication คือ เมื่อเข้าเป็นแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้ไม่ต้องได้รับการยอมรับต่อเพจสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเป็นแฟนเพจ เพียงกดปุ่มชื่นชอบ (Like) ก็จะเป็นแฟนเพจนั้นได้ทันที

2.2) Public & Private คือ ข้อความหรือข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ เป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นแฟนเพจ ส่วนข้อความหรือข้อมูลในเฟสบุ๊คโปรไฟล์เพจเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตจะไม่สามารถเข้าดูข้อมูลดังกล่าวได้

3) เฟสบุ๊คกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชม (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟสบุ๊คกรุ๊ป สามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

จากรูปแบบของเฟสบุ๊คทั้ง 3 รูปแบบนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานที่ใช้เฟสบุ๊คก็จะมีเฟสบุ๊คโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง รูปแบบของเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร และ เฟสบุ๊ค กรุ๊ปโดยส่วนใหญ่จะถูกใช้งาน ในลักษณะกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล (บัณฑิต รอดทัศนา, 2554, หน้า 44)

2.1.3.4 การบริหารจัดการและการนำเสนอแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊ค

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554, หน้า 82-87) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการและ การนำเสนอแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คไว้ดังนี้

1) การตอบสนองต่อการถูกตำหนิโดยลูกค้า การที่องค์กรหรือตราสินค้า ถูกตำหนิหรือร้องเรียนในเฟสบุ๊ค การแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็จะต้องอยู่ภายใต้แนวทาง และนโยบาย ของบริษัท ซึ่งผู้ดูแลเฟสบุ๊คขององค์กรนั้น ๆ ก็ต้องทำความเข้าใจในข้อจำกัดและนโยบาย ขององค์กรให้ดีก่อน แต่ก็ต้องอาศัยความเป็นกันเองกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเพื่อนที่ช่วยแก้ไขปัญหา สิ่งที่ยากที่สุดที่ผู้ดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจ คือไม่ต้องการให้คำตำหนิที่เป็นลบจากผู้บริโภค รายหนึ่งเพิ่มทวีคูณจากผู้บริโภค หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ได้รับปัญหาแบบเดียวกัน ซึ่งจะแพร่กระจาย เป็นภาพด้านลบไปอย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลจึงควรรีบแก้ไขปัญหาที่รับทราบจากข้อเรียกร้องดังกล่าว อย่างรวดเร็ว การจัดทำแบบสอบถามในเรื่องของความพึงพอใจต่อการตอบคำถามและระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

ในการตอบปัญหาควรตอบปัญหาทุกประเด็นที่ลูกค้าแจ้งมาและไม่ควรเพิกเฉยต่อปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน อีกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหา คือการสร้างเนื้อหาในสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองก็จะมีส่วนช่วยในการตอบคำถามของลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยการตอบคำถามแก้ไขปัญหาอย่าง ทันท่วงที

(2) เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการจนเกินไป

(3) ติดตามผลแก้ไขปัญหา ติดตามหรือให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหา

(4) สร้างการเชื่อมต่อกับส่วนอื่น เช่นเว็บไซต์ หรือคอลเซ็นเตอร์ ให้ผู้บริโภคติดต่อ ได้โดยตรง

2) การเผยแพร่คำชมและการตอบสนองต่อคำชมลูกค้า คำชมชื่นชมของลูกค้า ในเฟสบุ๊คเพจก็มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักสื่อสารการตลาดที่ดูแลแฟนเพจต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน การไลค์ (Like) ของกลุ่มเป้าหมายบนเฟสบุ๊ค แสดงถึงความยอมรับในตราสินค้าและยังแสดงถึงความเป็นสาวกของตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย คำชม หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ไม่เพียงแสดงในหน้าเพจของเฟสบุ๊คที่นักสื่อสารการตลาดสร้างขึ้นเท่านั้น แต่กลุ่มเพื่อนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเห็นเนื้อหาจากกลุ่มเพื่อน ของตนด้วยการโต้ตอบคำชมเช่น ขอบคุณ หรือการให้ความช่วยเหลือก็จะปรากฏในหน้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

การที่ลูกค้าชื่นชมสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊คนั้นก็หวังจะให้ตราสินค้าหรือองค์กรรับรู้ การโต้ตอบ การขอบคุณลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าของเราในอนาคตก็เป็นได้

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) แสดงคำขอบคุณและให้ความสำคัญกับคำชื่นชมของลูกค้า

(2) ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันท่วงที

3) การให้ข้อมูลข่าวสาร การที่ลูกค้าสอบถามทางเฟสบุ๊คนั่นก็แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าว และมีความคาดหวังต่อข้อมูลที่ตนเองต้องการ การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด ทางเฟสบุ๊คก็จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ การที่ลูกค้าเลือกรับข้อมูลข่าวสาร จากเฟสบุ๊คเพจขององค์กรเป็นการแสดงว่าลูกค้าต้องการรับข้อมูลที่ไม่สามารถหาจากแหล่งอื่นได้ เช่นข่าวสารรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารที่เป็นความลับสำหรับบุคคลพิเศษ การให้ข้อมูลที่พิเศษกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญต่อ ตราสินค้าเป็นสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ติดตามเพจ สิ่งที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ซึ่งเป็นวิธีการเดียวที่จะปกป้องความผิดพลาดของข่าวสารขององค์กรอีกด้วย

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ให้ข้อมูลข่าวสารที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไปทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับเฟสบุ๊ค ขององค์กร

(2) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง และเชื่อถือได้

4) การให้คำแนะนำ ในการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหากับผู้บริโภคเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เพียงพอ สำหรับผู้บริโภคที่เกิดปัญหาหรือสับสนในการใช้สินค้าหรือบริการ เฟสบุ๊คเพจจึงเป็นที่พึงที่ผู้บริโภคจะหาคำตอบและข้อแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ ผู้ดูแลเฟสบุ๊คจึงต้องมีลักษณะเป็นทั้งผู้ให้คำแนะนำที่ปรึกษา เพื่อให้เฟสบุ๊คเพจกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้คำแนะนำที่กระจ่างและเป็นกันเองจะช่วยผู้บริโภคมองค์กรในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยแนะนำลูกค้าผู้อื่นที่ประสบปัญหาแบบเดียวกันอีกด้วย

การให้คำแนะนำลูกค้าควรตั้งอยู่ในพื้นฐานของความเป็นเพื่อนมีความเป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับลูกค้าจนรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่แน่นแฟ้น ตราสินค้าก็จะไม่ถูกมองเป็นแค่ ตราสินค้าหนึ่ง ๆ แต่จะเป็นความสัมพันธ์แบบแนบแน่น แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือการติดต่อกลับ โดยทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่น ๆ ในกรณีปัญหานั้นมีความเปราะบาง

จากแนวทางการให้คำแนะนำลูกค้าทางแฟนเพจดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ให้คำแนะนำที่กระจ่างและรวดเร็วจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้

(2) สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า

(3) แนะนำการพูดคุยทางโทรศัพท์ในเรื่องที่เปราะบาง

5) การจัดการกับบทสนทนาในแง่ลบ ป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ เป็นปัญหาที่หลายองค์กรพบเจอ ปัญหาหรือกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าในด้านลบในเฟสบุ๊คหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งคำติแง่ลบเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อสาธารณะ ก็ควรมีการแก้ไขปัญหา และป้องกันปัญหาไม่ให้ลุกลามใหญ่โต ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาข้อติองค์กรหรือตราสินค้าในแง่ลบ ผู้จัดทำเฟสบุ๊คแฟนเพจก็ควรเข้าไปแก้ไขปัญหามีส่วนร่วมกับเรื่องดังกล่าว เช่นการขอบคุณ และการแสดงความเข้าใจในปัญหาด้วยความเป็นกันเอง และรับความคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่อไป

ในกรณีที่การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นยังไม่สามารถหยุดผู้บริโภคที่ก่อปัญหาในแฟนเพจของเราได้ การใช้สิทธิผู้ดูแลลบหรือบล็อกก็สามารถทำได้ซึ่งจะเป็นแนวทางสุดท้ายเท่านั้น เพราะผู้บริโภคยังคงสามารถสร้างโปรไฟล์ขึ้นมาใหม่

จากแนวทางการการจัดการกับบทสนทนาในแง่ลบป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ผู้ดูแลต้องเฝ้าระวังดูแลไม่ให้เกิดปัญหาด้านลบต่อเพจอย่างใกล้ชิด

(2) การยอมรับ ขอโทษและปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นแนวทางแก้ไขที่สามารถใช้ได้และประนีประนอมที่สุด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เกศวรางค์ ขวัญยืน (2558, หน้า 8) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสาร จากแนวความคิดของ Katz และคณะ (1974) แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและทางจิตใจแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้รับสาร มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกันไป นอกจากนี้ Kippax และ Murray (1980) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ การรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ซึ่งจากการศึกษาประเภทของสื่อพบว่าโทรทัศน์ จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนสนใจและกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับ McQuail (1981) ได้ชี้ให้เห็นผลของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของสื่อไว้ 2 ประการคือ

1) เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ

2) เพื่อเสนอแนะตัวแปรแทรก (Intevening Variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อ

McQuail และ Windahl (1981) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อ (The Uses and Gratification Theory) ว่ายังมีขอบเขตจำกัด เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมาไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อการแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคม ที่สร้างความต้องการดังกล่าวนั้นให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ดีมีงานวิจัยหลายชิ้น ที่ให้การสนันสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่นการแสวงหาความรู้จากรายการข่าวการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาชีวิตประจำวัน เช่น ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือใช้สื่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม เป็นต้น

McQuail และ Windahl (1981) ได้พัฒนาแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสารด้วยความคาดหวังบางประการ โดยชี้ให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์เป็นหัวใจของแบบจำลองนี้ ทั้งนี้เพื่อนำผลไปใช้เป็นประโยชน์ ซึ่งผลของการสื่อสารอาจเป็นผลโดยตรงที่ได้จาก

ลักษณะเนื้อหาของสื่อเป็นตัวกำหนดให้เกิดขึ้น ผลที่ตามมาที่นอกเหนือจากความคาดหวังลักษณะเนื้อหาของสื่อ แต่เป็นผลของการใช้ประโยชน์จากสื่อ และผสมผสารกันส่งให้เนื้อหาของสื่อเป็นตัวกำหนดผลที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมิได้อยู่ในฐานะถูกกระทำ หากแต่เขาสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นั่นคือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารและการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนั้น เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดยจะเลือกเปิดรับและตีความและจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับหรือตีความ และจดจำสารที่มีความขัดแย้งกับความ คิดเห็นและความสนใจของตนเช่นกัน ดังนั้นแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อจึงสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ที่กระแสโลกปัจจุบันเป็นกระแสของสังคมสารสนเทศ เป็นกระแสการเรียนรู้ผู้คนในสังคม ซึ่งต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงก็ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลต่อสังคมเมือง การเป็นสังคมที่แยกส่วนมากยิ่งขึ้นจึงทำให้ผู้คนต้องปรับตัวสู่การเป็นสังคมเมือง การมีวิถีชีวิตแบบแยกส่วนสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) กล่าวว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เมื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสารในส่วนของอรรถประโยชน์ของผู้รับสารทั้ง 3 ประเด็น จะพบว่า

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัวเป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ทฤษีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ และใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างไร เป็นต้น

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว (Barnard, 1938) ซึ่งเป็นกระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การหาทางเลือก ที่เป็นไปได้ และทางเลือกต่าง ๆ ที่มี (Simon, 1960) โดยการใช้ข้อมูลความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำไปสู่การตัดสินใจ (บุษกร คำคง, 2542 อ้างใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556, หน้า 16) สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐานเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด

2.1.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555 อ้างใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556, หน้า 16-17) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใดและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการ หรือ

ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือ การประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการ หรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

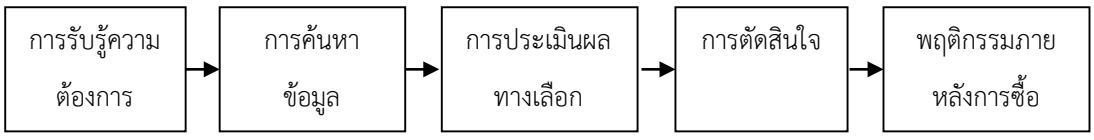
1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2) ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.1.5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision- marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, หน้า 85-86 อ้างใน ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557, หน้า 11) ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

จากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจได้ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการ บริการ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กที่น่ากิน จึงทำให้รู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความ ต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตาม ที่คุณค่าที่ได้รับจริง ต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อกระจายไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึง ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าไหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้วโดยอาจจะทำโดยวิธีการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ (1) ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์และบริการ (2) เครื่องหมายการค้า (3) เจตคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (5) ความมุ่งมั่นในการใช้ และ (6) การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสำหรับการศึกษานี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปร ตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการได้แก่ (1) ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ และบริการ (2) เครื่องหมายการค้า (3) เจตคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (5) ความมุ่งมั่นในการใช้

2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ (1) การประชาสัมพันธ์บุคคล (2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (3) ข่าวการประชาสัมพันธ์องค์กร (4) ข่าวการประชาสัมพันธ์กิจกรรม (5) ข่าวการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (6) ภาพข่าวกิจกรรม โดยกลุ่มเป้าหมายมีการแสวงหาข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมาก และทำการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วันละมากกว่า 2 ชั่วโมง

บัณฑิต รอดทัศนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01-22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ใช้เป็นประจำคือ รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือ ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้งจะเข้าใช้เฟสบุ๊ค และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อวัน เหตุผลในการเข้าใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

2) ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษของสมาชิก ตามลำดับ โดยมีเหตุผล 3 ประเด็น ได้แก่

2.1) การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก พบว่าการรับรู้ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2) การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ พบว่าการรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนู กิจกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3) การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์ สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์

3) ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถาม แก้ปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนน เฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

2) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ

คะแนน เฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตก ต่างกัน

5) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟสบุ๊คทุกวันและมีการคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสินค้า กับปัจจัยด้านอิทธิพลของคนรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีจุดเด่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนผู้รับสาร (Receiver) เฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนมากมี ปริมาณกดไลค์มากกว่า 2,000,000 ไลค์ และมีปริมาณการพูดถึงระหว่าง 100,001 – 500,000 ครั้ง ส่วนลักษณะสื่อที่ใช้ (Format) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแฟนเพจประเภทชุมชน ตามด้วย ประเภทเพจแอพประเภทบุคคลสาธารณะ ประเภท TV Network ประเภทสุขภาพ/ ความงาม และประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยส่วนมากมีปริมาณรายการโปรดอยู่ที่ประมาณ 1 – 4 App และมีการใช้ รายการโปรดประเภทรูปภาพมากที่สุด ตามด้วยรายการโปรดประเภทอื่น ๆ ประเภทบันทึก ประเภท วีดีโอ และประเภทกิจกรรม ตามลำดับ และส่วนผู้ส่งสาร (Sender) เกือบทั้งหมดจะมีรูปแบบผู้ดูแล แฟนเพจเป็นแบบองค์กรโดยที่ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนมากจะเป็น เพศชายเท่า ๆ กับที่ไม่สามารถระบุได้ และส่วนมากจะก่อตั้งเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 12 เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนรหัสของสาร (Message Code) พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความ ลิงค์และวิดีโอ ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Objective) พบว่ามีวัตถุประสงค์บอกเล่ามากที่สุด รองลงมาคือขอร้อง เชิญชวน บังคับ คำถาม และปฏิเสธ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาของสาร (Content) พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือประเภทข้อเท็จจริงและประเภทความรู้สึก มีการนำเสนอน้อยที่สุด โดยประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุดได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับความบันเทิงดาราศิลปะแขนงต่าง ๆ รองลงมาคือประเด็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ความรักความสัมพันธ์ ประเด็นการประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรม ชิงรางวัล ประเด็น เกี่ยวกับเทศกาล ท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น โดยประเด็นที่มีการนำเสนอน้อยที่สุด คือประเด็นเกี่ยวกับ การศึกษา อาชีพ การงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ปริมาณกดไลค์ส่วนมากมีมากกว่า 2,000,000 ครั้ง และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สูงกว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีการกดไลค์ น้อยกว่า 2,000,000 ครั้ง ปริมาณการพูดถึงไม่จำเป็นว่าจะมีปริมาณมากตามปริมาณการกดไลค์ ลักษณะสื่อที่ใช้ (Format) ส่วนมากเป็นประเภทชุมชน มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และมีปริมาณการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อวันมากถึง 15 - 22 ครั้งต่อวัน ด้านรายการโปรดของเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย ส่วนมากมีการใช้รายการโปรด มากกว่า 1 – 4 รายการโปรดและเป็นรายการโปรดประเภทอื่น ๆ อาทิรายการโปรดไปหน้าเว็บไซต์รายการโปรดเกี่ยวกับ สินค้า และ บริการ เป็นต้น ด้านการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender) ส่วนมากรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจ เป็นแบบองค์กร และมีเพศผู้ดูแลเป็นเพศชาย หรือไม่สามารถระบุเพศ มีการดูแลอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการตรวจสอบดูแลจากองค์กรทางธุรกิจ มีการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ การทำเป็นกิจวัตรเป็นงานประจำและส่วนมากมีระยะเวลาที่ก่อตั้งระหว่าง 1 – 12 เดือน แสดงให้เห็นว่าการที่ยอดผู้กดไลค์ จะมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับกับระยะเวลาที่ก่อตั้งเฟสบุ๊คแฟนเพจ

วัฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ค และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจ บนเฟซบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าแนวคิดดังกล่าว โดยรวมอยู่บนพื้นฐานของลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ, แผนการตลาดและต้นทุน หรืองบประมาณในองค์กรของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถ

ของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลัก ในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี

2) ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารใน แฟนเพจบนเฟซบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ คุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในส่วนของภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค ทีมีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊คประเภท รูปภาพเป็นหลัก

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วันต่อสัปดาห์ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท – 1,000 บาทต่อครั้งและใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง และผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการด้านราคา ส่วนลดและของแถม ส่วนด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี และผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคาและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สิตา โพธิพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึง พอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์ กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุกกลุ่มพฤติกรรม มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านบุคลากร

2) ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษา และวางแผนจัดงานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกตามปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ พบว่าความคาดหวังในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ความคาดหวังในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งค้นพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิด รับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง

2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

3) การเปิดรับ ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4) ความผูกพันมี ความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ศิขรา ศริสาร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม ผลการวิจัยพบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ “ฮิปคิงดอม” นั้น เริ่มต้นจากการพยายามรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบทำกิจกรรม และสังสรรค์ในช่วงกลางคืนของเว็บไซต์ www.hipkingdom.com ซึ่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมยามค่ำคืน จากนั้นก็มีการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กขึ้นมา

ทำให้สมาชิกรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นมากขึ้น โดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรสนิยม เรื่องการผ่อนคลายจากการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ก็คือการสังสรรค์ ท่องเที่ยว หรือ หากิจกรรมทำในช่วงกลางคืนหลังจากเลิกงานแล้ว ซึ่งสมาชิกส่วนมากไม่รู้จักกันมาก่อน แต่จะเริ่มพูดคุยกันในแฟนเพจฮิปคิงดอม จากนั้นจึงพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้น อัตลักษณ์ที่สมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมสร้างขึ้น ได้แก่การใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 เพื่ออ้างอิงถึงสมาชิกในกลุ่มฮิปคิงดอมจะมีการลงท้ายชื่อต่อด้วยคำว่า “ฮิป” เสมอ นอกจากนี้ ก็จะสร้างระเบียบวินัยในการไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนสร้างตราสัญลักษณ์ และจัดทำเสื้อของกลุ่มขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและเพื่อให้อัตลักษณ์ของกลุ่มเด่นชัด ปัจจุบันแฟนเพจเฟซบุ๊กกลายเป็นพื้นที่แห่งใหม่ที่ช่วยให้พบเจอกับผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน โดยข้อมูลที่ปรากฏในแฟนเพจตลอดจนการปฏิสังสรรค์ที่เกิดระหว่างกันภายในแฟนเพจฮิปคิงดอม เช่น การแสดงความคิดเห็น การกด “ถูกใจ” (Like) การแบ่งปันรูปภาพ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมว่ากลุ่มของตนเองมีเหมือน หรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร

กษมรัตน์ มะลูลีม (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพ ความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรีค่าเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สังคมออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook โดยมีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรีคาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2.1.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Adjei และ Clark (2010) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดในบริบท B2C ต่อบทบาทตัวแปรด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ เป็นการศึกษากลยุทธ์การลงทุน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ B2C พบว่าผู้บริโภคโดยรวมมีความพึงพอใจต่อผู้ค้าปลีก นำไปสู่การมีคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค การมองหาความหลากหลายและความโน้มเอียงสู่ความสัมพันธ์ การค้นพบเหล่านี้เป็นการต่อยอดผลงานวิจัยเดิม โดยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าความสัมพันธ์ทางการตลาดไม่เป็นสากล สามารถที่จะมีการค้นพบใหม่เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมผู้บริโภค กับความสัมพันธ์ทางการตลาด ส่งผลให้สถาบันการศึกษาและผู้จัดการต้องทำการอภิปรายกันต่อไป

Sadovykn (2016) ได้ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสนับสนุนและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านสติปัญญา ด้านการออกแบบ และด้านทางเลือก โดยพบว่าลักษณะของผู้ใช้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ โดยผลการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

Nazari (2016) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินของเมือง Parsabad พบว่าปัจจัยด้านการจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 31.6 และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 สมมติฐาน

2.2.1 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

2.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตเครดิตธนาคารกรุงเทพ

2.2.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

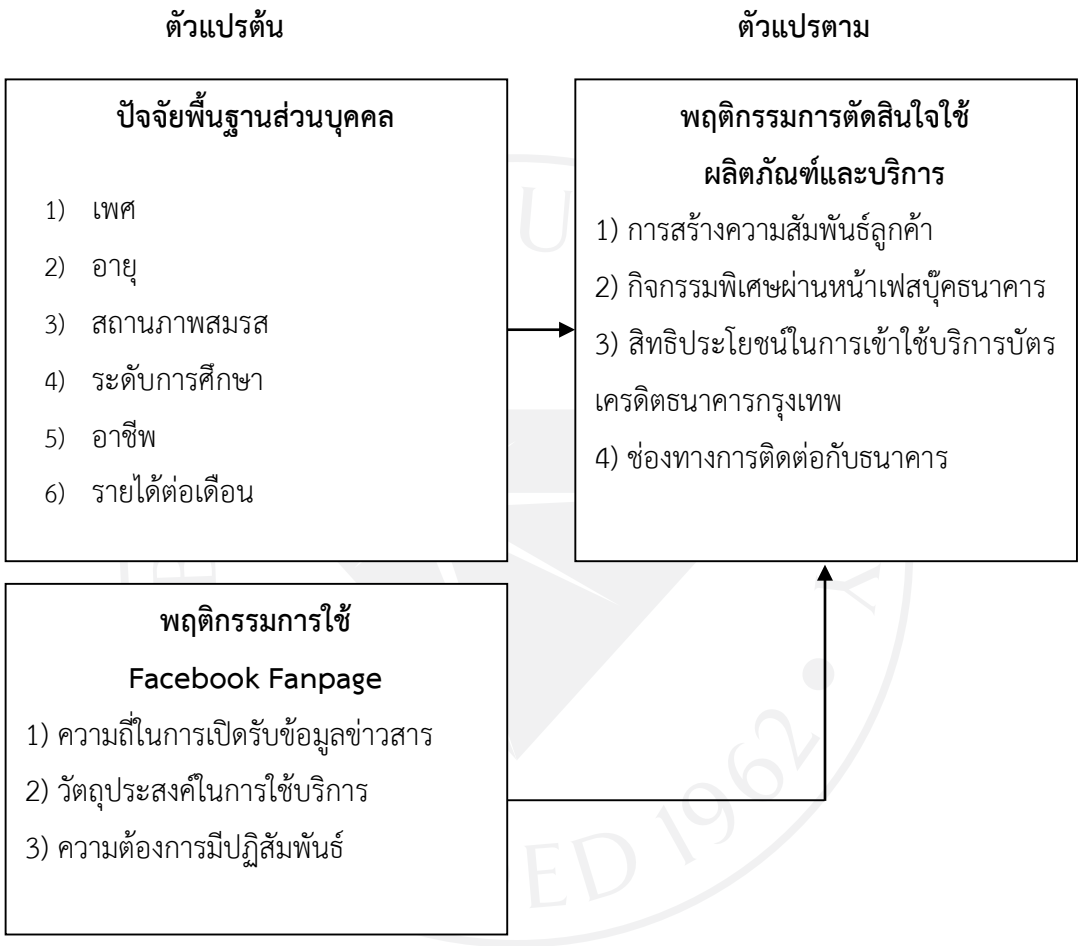
2.2.4 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลตามแนวคิดของ Deb Hentetta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ช่องทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการรับรู้ตราสินค้าสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้า และบริการโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านหน้า Facebook ให้สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟสบุ๊คของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้เพื่อสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ทันเวลา และช่วยให้แบรนด์สามารถร่วมพูดคุยสนทนา กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งประกอบด้วยกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2559 ถึงเดือน สิงหาคม 2559

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 148,045 คน (Bangkok Bank, 2559)

3.2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพ โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการคำนวณขนาด ของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากรโดย กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1967) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

(โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ เท่ากับ 0.05)

แทนค่า $n = \frac{148,045}{1+148,045\ \ (0.05^2)}$

$= 398.92 = 400$ คน

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง n = 400 คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) แจกแบบสอบถามให้กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในช่วงเวลา 16.00 น. - 19.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2559 ถึงเดือน สิงหาคม 2559

2) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล โดยการออนไลน์แบบสอบถามให้กับกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.3.1 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ 1) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2) การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด และ 3) การต้องการมีปฏิสัมพันธ์ คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของแรงจูงใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (ช่วงชั้น)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อช่วยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้างและการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977, p. 249) จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมด

ที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach (1971, pp. 202-204)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

1) ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล

3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

4) จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

3.6.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

1) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Independent t-test) (สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์, 2546, หน้า 243-244) สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะคือเป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านต่าง ๆ ของประชากรจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 238) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการการตัดสินใจ

ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

3) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe's Method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

4) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Face book Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank CreditCard ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 1 กลุ่มและ 2 กลุ่ม

F-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

df หมายถึง ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน/ค่าความแปรปรวน

SS หมายถึง ผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน

p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

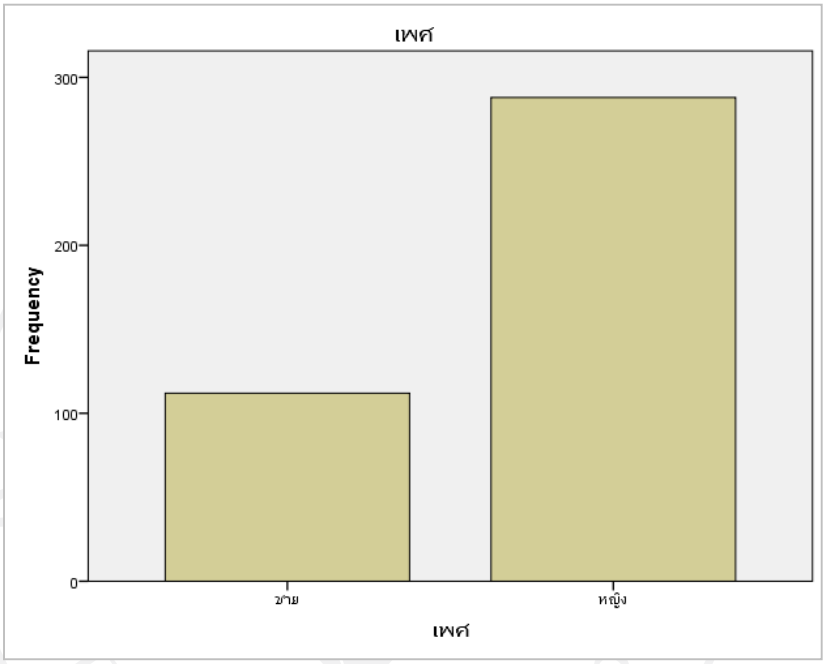
Scheffe’ หมายถึง ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง

ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ดังนี้



ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ดังนี้

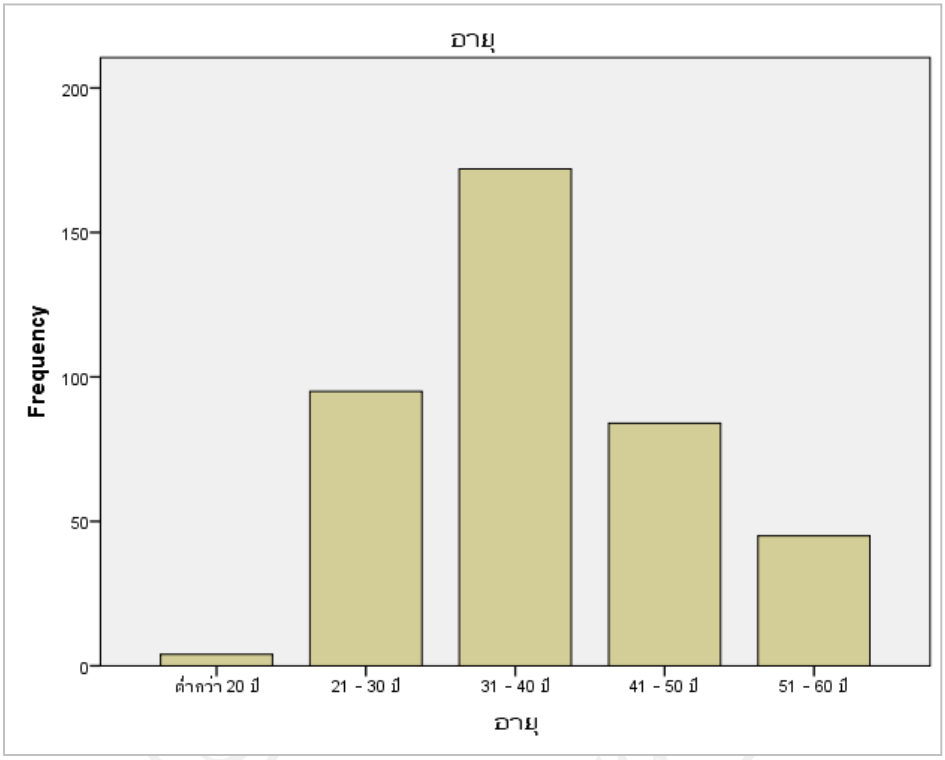
(n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่าส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ดังนี้



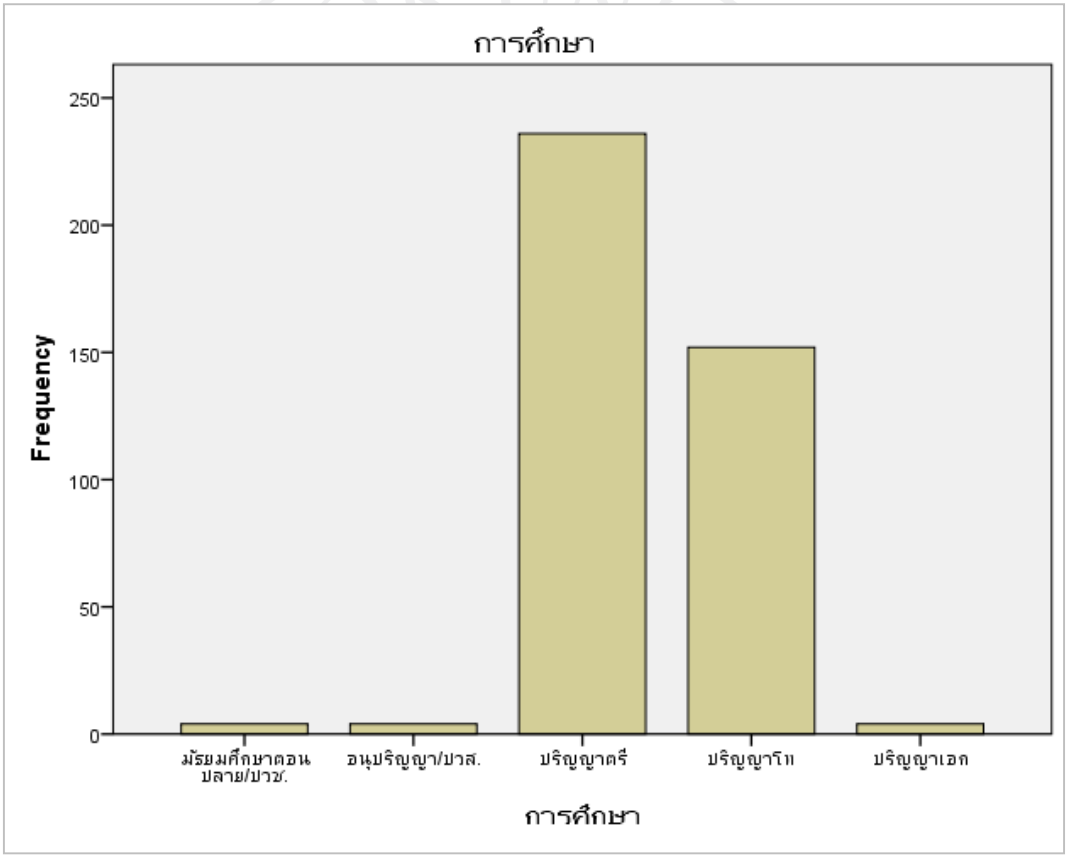
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ดังนี้

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
21-30 ปี	95	23.8
31-40 ปี	172	43.0
41-50 ปี	84	21.0
51-60 ปี	45	11.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 21-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้



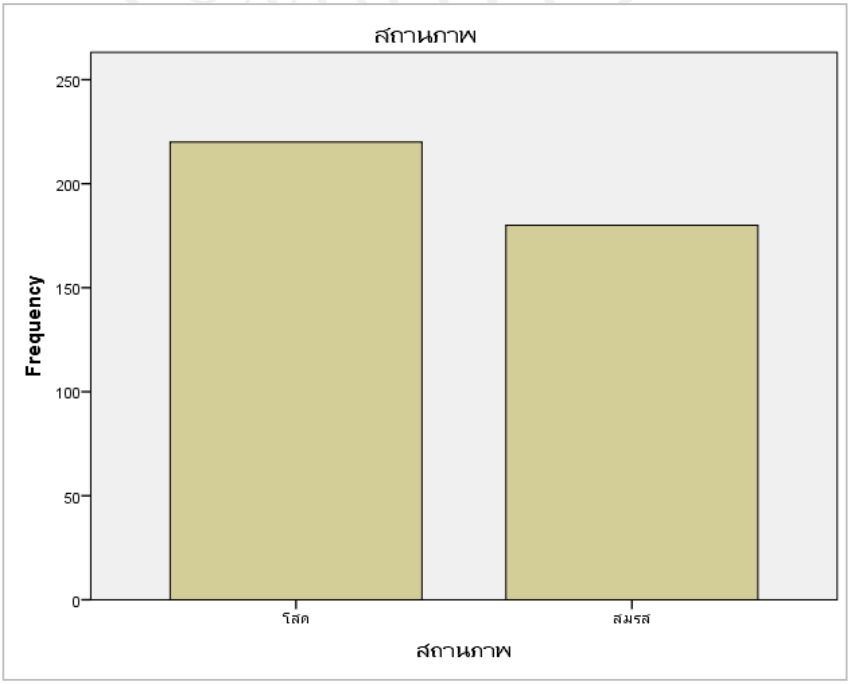
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4	1.0
อนุปริญญา/ ปวส.	4	1.0
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	152	38.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. และปริญญาเอก จำนวนละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้



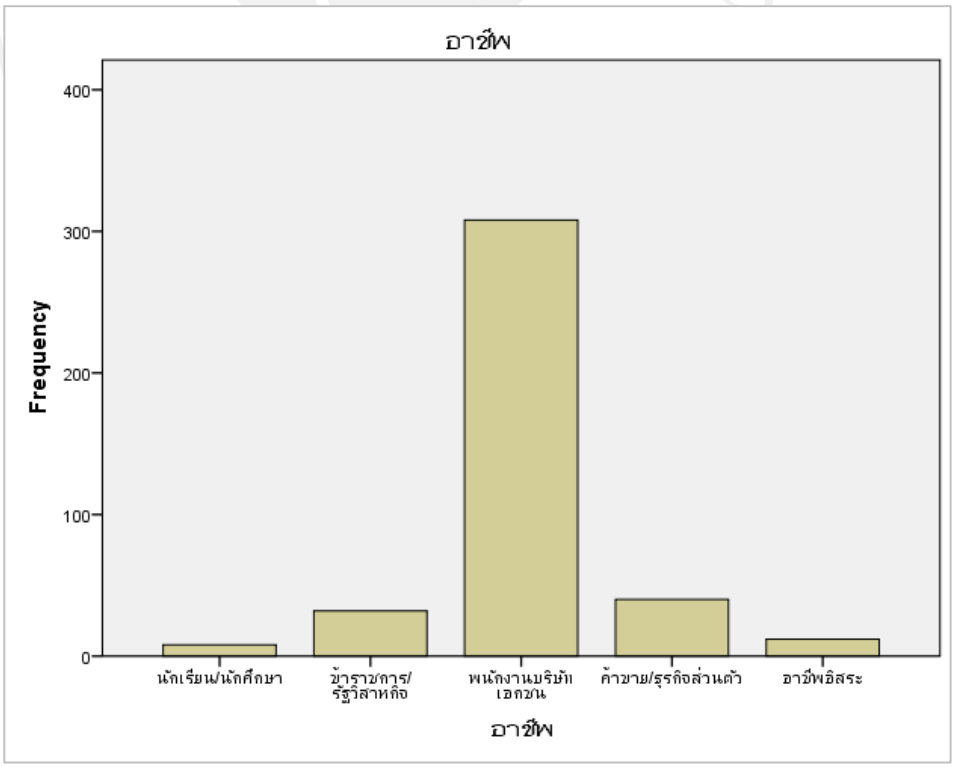
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

(n = 400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	220	55.0
สมรส	180	45.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ดังนี้



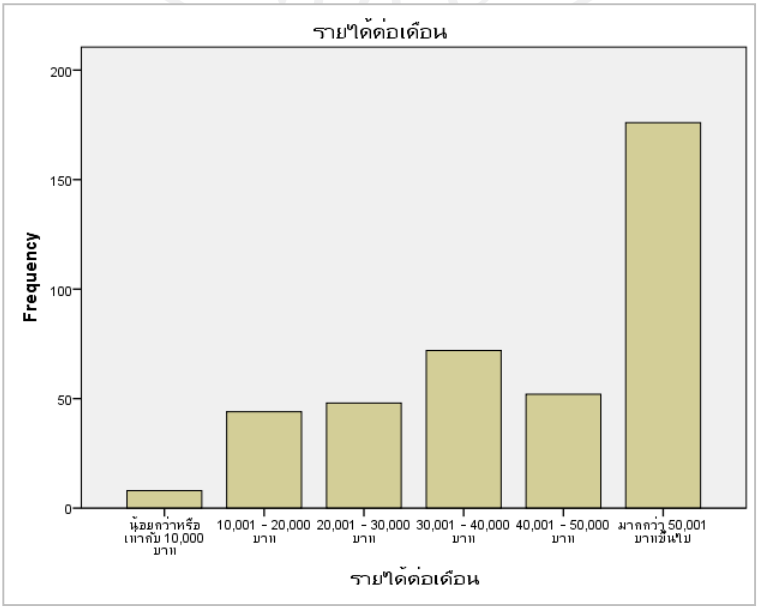
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	8	2.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
อาชีพอิสระ	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

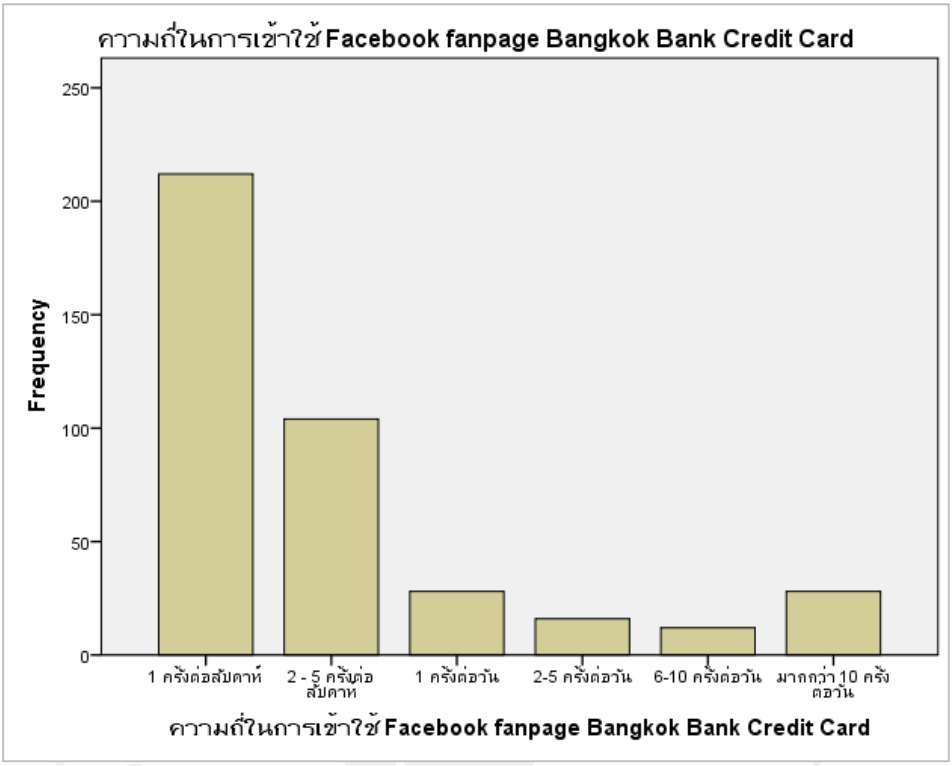
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.0
10,001-20,000 บาท	44	11.0
20,001-30,000 บาท	48	12.0
30,001-40,000 บาท	72	18.0
40,001-50,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 50,001 บาท	176	44.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการ ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเข้าใช้ ช่วงเวลาในการเข้าใช้ ระยะเวลาในการเข้าใช้ อุปกรณ์ในการเข้าถึงบริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์กับ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card วัตถุประสงค์ของ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card และความต้องการเป็นสมาชิก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้



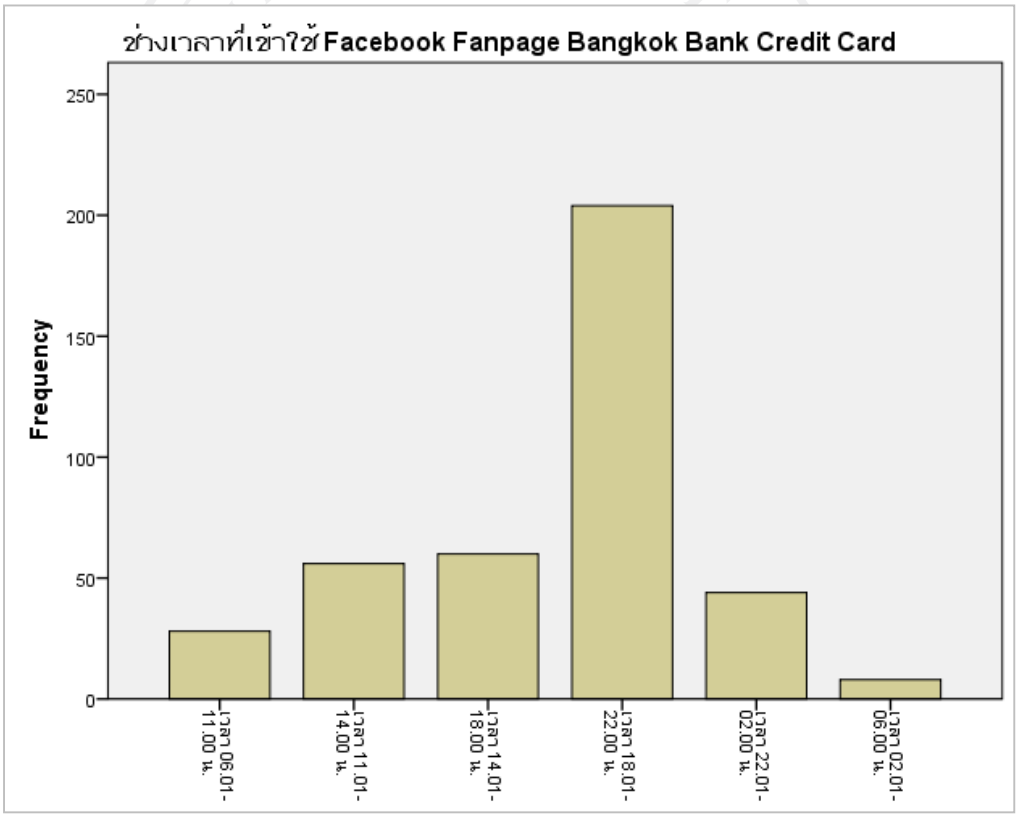
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้

(n = 400)

ความถี่ในการเข้าใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	212	53.0
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.0
1 ครั้งต่อวัน	28	7.0
2-5 ครั้งต่อวัน	16	4.0
6-10 ครั้งต่อวัน	12	3.0
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	28	7.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ Facebook Fanpage 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา 1 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมา 2-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด 6-10 ครั้งต่อวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้



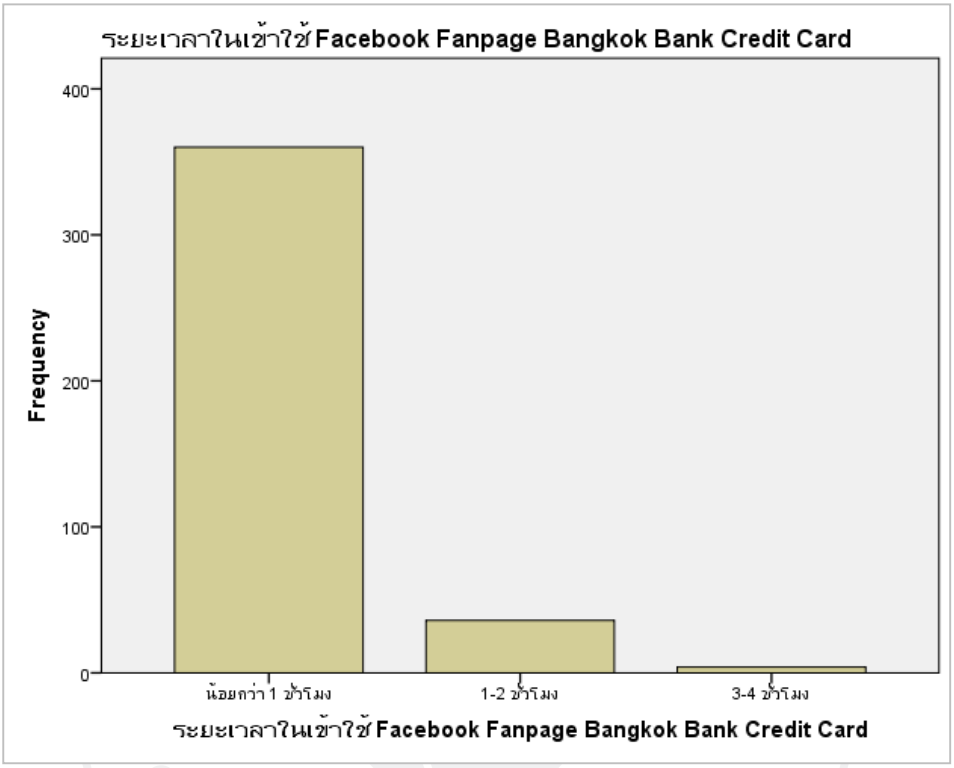
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้

(n = 400)

ช่วงเวลาในการเข้าใช้	จำนวน	ร้อยละ
06.01-11.00 น.	28	7.0
11.01-14.00 น.	56	14.0
14.01-18.00 น.	60	15.0
18.01-22.00 น.	204	51.0
22.01-02.00 น.	44	11.0
02.01-06.00 น.	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ Facebook Fanpage เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา เวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา เวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 น. รองลงมาเวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาเวลา 06.01-11.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด เวลา 02.01-06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้



ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้

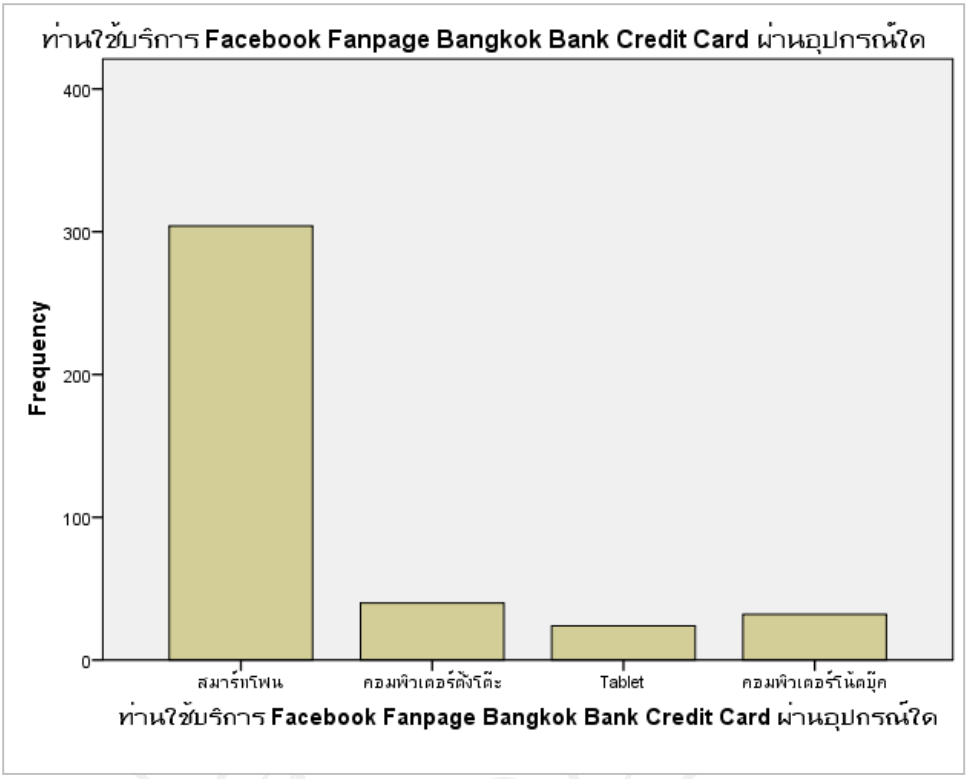
(n = 400)

ระยะเวลาในการเข้าใช้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	360	90.0
1-2 ชั่วโมง	36	9.0
3-4 ชั่วโมง	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ Facebook Fanpage

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด 3-4 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บริการ



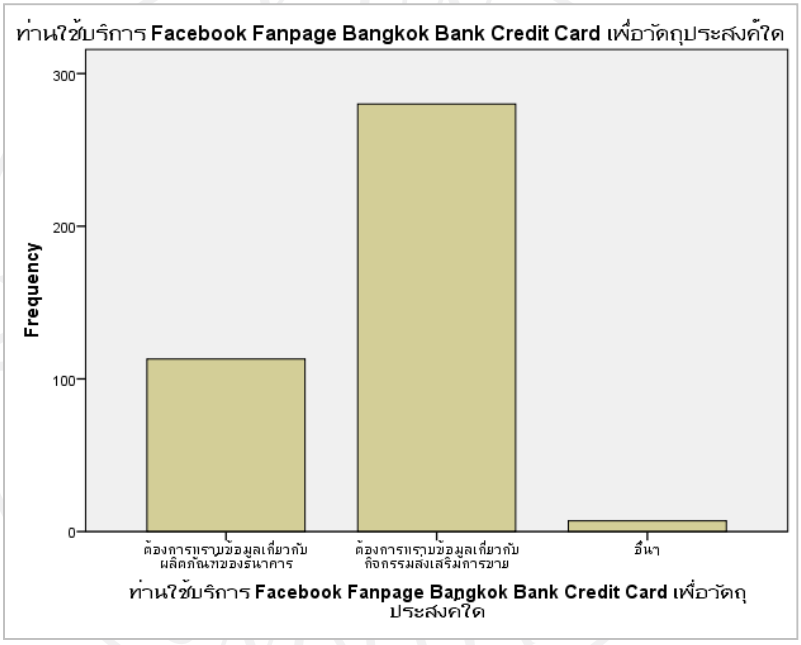
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

(n = 400)

อุปกรณ์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	304	76.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	40	10.0
Tablet	24	6.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	32	8.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุด Tablet จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ



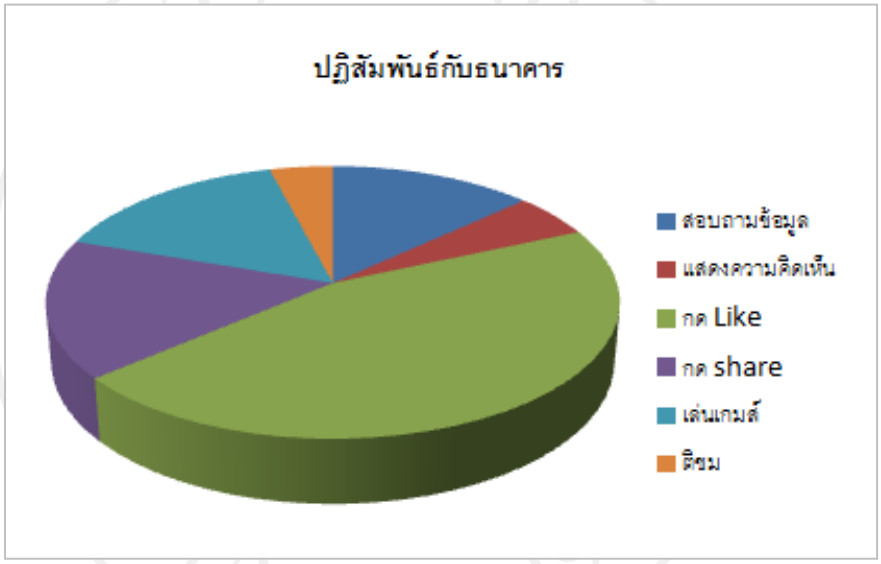
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

(n = 400)

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	113	28.2
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	280	70.0
ต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ	7	1.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุด ต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร



ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร

(n = 400)

ปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลบนหน้า Fanpage	84	21.0
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ	33	8.3
กด like เนื้อหาที่นำเสนอ	289	72.3
กด Share เนื้อหาที่นำเสนอ	105	26.3

(ตารางมีต่อ)

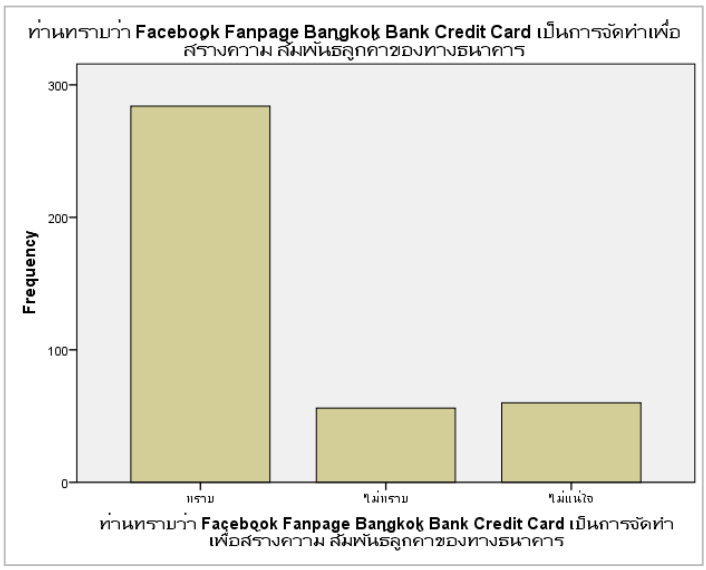
ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร

ปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมเล่นเกมส์/ กิจกรรมพิเศษ	100	25.0
ติชมสินค้าหรือบริการ	26	6.5
อื่น ๆ	29	7.3
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่กด Like เนื้อหาที่นำเสนอจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา กด Share เนื้อหาที่นำเสนอ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาร่วมเล่นเกมส์/ กิจกรรมพิเศษ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา สอบถามข้อมูลบนหน้า Fanpage จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาปฏิสัมพันธ์อื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด ติชมสินค้าและบริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ



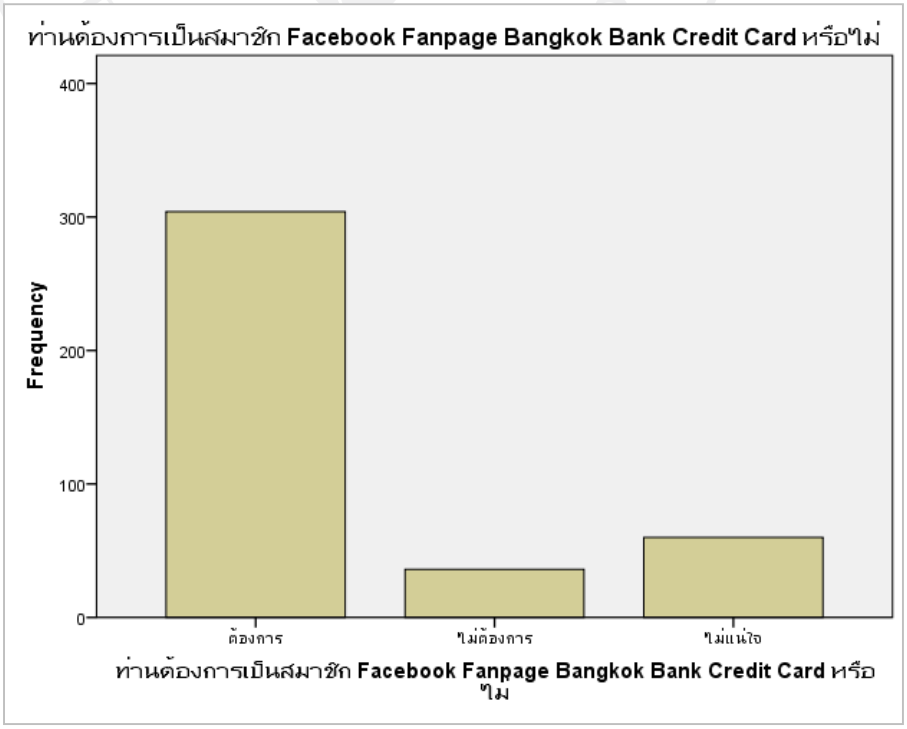
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ

(n = 400)

วัตถุประสงค์ในการจัดทำ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	284	71.0
ไม่ทราบ	56	14.0
ไม่แน่ใจ	60	15.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ทราบ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด ไม่ทราบจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกความต้องการเป็นสมาชิก



ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card จำแนกความต้องการเป็นสมาชิก

(n = 400)

ความต้องการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	304	76.0
ไม่ต้องการ	36	9.0
ไม่แน่ใจ	60	15.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามความต้องการเป็นสมาชิก พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการเป็นสมาชิก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด ไม่ต้องการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ประกอบด้วยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับธนาคาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	**น้อยที่สุด**	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการตัดสินใจ**
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	3 (0.9)	5 (1.3)	141 (35.4)	232 (58.2)	19 (5.5)	3.55	0.46	มาก
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	1 (0.3)	15 (3.9)	109 (27.3)	210 (52.6)	65 (15.9)	3.56	0.59	มาก
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	3 (0.8)	20 (4.1)	100 (25.1)	191 (47.8)	86 (22.2)	3.68	0.65	มาก
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	10 (2.5)	31 (7.8)	135 (33.8)	160 (40.1)	64 (15.8)	3.46	0.69	มาก
ภาพรวม	1 (0.3)	5 (1.4)	93 (23.7)	281 (70.5)	20 (4.1)	**3.56**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56,*S.D.*=0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค ด้านการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าและช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	**น้อยที่สุด**	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการตัดสินใจ**
1. สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้โดยง่าย	10 (2.5)	7 (1.8)	113 (28.3)	212 (53.0)	58 (14.5)	3.75	0.81	มาก
2. เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้ทันที	16 (4.0)	52 (13.0)	168 (42.0)	104 (26.0)	60 (15.0)	3.35	1.01	ปานกลาง
3. ปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	25 (6.3)	28 (7.0)	180 (45.0)	123 (30.8)	44 (11.0)	3.33	0.97	ปานกลาง
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับชัดเจน และถูกต้อง	4 (1.0)	10 (2.5)	132 (33.0)	196 (49.0)	58 (14.5)	3.73	0.77	มาก
5. พนักงานดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และจริงใจ	7 (1.8)	4 (1.0)	149 (37.3)	180 (45.0)	60 (15.0)	3.70	0.79	มาก
6. พนักงานที่ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพียงพอต่อการบริการ ไม่ทำให้ต้องรอนาน	6 (1.5)	15 (3.8)	212 (53.0)	138 (34.5)	29 (7.3)	3.42	0.74	มาก
7. พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน	4 (1.0)	7 (1.8)	152 (38.0)	216 (54.0)	21 (5.3)	3.60	0.66	มาก
8. รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ	11 (2.8)	4 (1.0)	184 (46.0)	168 (42.0)	33 (8.3)	3.52	0.77	มาก
ภาพรวม	**3 (0.9)**	**5 (1.3)**	**141 (35.4)**	**232 (58.2)**	**19 (5.5)**	**3.55**	**0.46**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, *S.D.*=0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้โดยง่าย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง ด้านพนักงานดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และจริงใจ ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ด้านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความ เอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และด้านพนักงานที่ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้ทันทีและด้านปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว อยู่ใน ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค Bangkok Bank Credit Card

กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
9. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ	7 (1.8)	16 (4.0)	168 (42.0)	147 (36.8)	62 (15.5)	3.60	0.85	มาก
10. การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค(Sale slip)	7 (1.8)	20 (5.0)	172 (43.0)	153 (38.3)	48 (12.0)	3.53	0.83	มาก
11. การจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสม เท่ายอดใช้จ่าย	6 (1.5)	16 (4.0)	172 (43.0)	148 (37.0)	58 (14.5)	3.59	0.84	มาก
12. การโปรโมชั่นรับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	5 (1.3)	26 (6.5)	148 (37.0)	199 (49.8)	22 (5.5)	3.51	0.75	มาก
13. การรับส่วนลดพิเศษทันทีเมื่อช้อปครบ 1,000 บาท ด้วยบัตรเครดิต	8 (2.0)	24 (6.0)	153 (38.3)	156 (39.0)	59 (14.8)	3.58	0.88	มาก
ภาพรวม	**1 (0.3)**	**15 (3.9)**	**109 (27.3)**	**210 (52.6)**	**65 (15.9)**	**3.56**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค Bangkok

Bank Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, *S.D.*=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ ด้านการจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสมเท่ายอดใช้จ่าย ด้านการรับส่วนลดพิเศษทันที เมื่อช้อปครบ 1,000 บาทด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค (Sale Slip) และด้านการโปรโมชั่นรับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิต	**น้อยที่สุด**	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับการตัดสินใจ**
14. สมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	3 (0.8)	11 (2.8)	121 (30.3)	184 (46.0)	81 (20.3)	3.82	0.80	มาก
15. สมาชิกมีสิทธิพิเศษในการลุ้นรางวัล	5 (1.3)	27 (6.8)	135 (33.8)	158 (39.5)	75 (18.8)	3.67	0.89	มาก
16. สมาชิกมีสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ	3 (0.8)	25 (6.3)	154 (38.5)	156 (39.0)	62 (15.5)	3.62	0.84	มาก
17. สมาชิกสามารถแบ่งชำระค่าผลิตภัณฑ์ และบริการ	6 (1.5)	33 (8.3)	128 (32.0)	167 (41.8)	66 (16.5)	3.63	0.90	มาก
ภาพรวม	**3 (0.8)**	**20 (4.1)**	**100 (25.1)**	**191 (47.8)**	**86 (22.2)**	**3.68**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68, *S.D.*=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับด้านสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสมาชิกมีสิทธิพิเศษในการลุ้นรางวัล ด้านสมาชิกสามารถแบ่งชำระ ค่าผลิตภัณฑ์ และบริการ และด้านสมาชิกมีสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ อยู่ใน ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	**น้อยที่สุด**	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการตัดสินใจ**
18. Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ สื่อสารกับทางธนาคาร	7 (1.8)	31 (7.8)	156 (39.0)	167 (41.8)	39 (9.8)	3.50	0.84	มาก
19. Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และ ครบวงจร	9 (2.3)	44 (11.0)	183 (45.8)	137 (34.3)	27 (6.8)	3.32	0.84	ปานกลาง
20. Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	7 (1.8)	29 (7.3)	148 (37.0)	148 (37.0)	68 (17.0)	3.60	0.91	มาก
21. ผู้ดูแลFacebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีความรู้ ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ	8 (2.0)	22 (5.5)	184 (46.0)	153 (38.3)	33 (8.3)	3.45	0.80	มาก
ภาพรวม	**10 (2.5)**	**31 (7.8)**	**135 (33.8)**	**160 (40.1)**	**64 (15.8)**	**3.46**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46, *S.D.*=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับ ทางธนาคาร และด้าน ผู้ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาและตอบคำถามได้เสมออยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางการส่งมอบบริการ ที่เป็นมิตร และ ครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

1) ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน

H_0: เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.20: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card	**เพศชาย (n= 112)**		**เพศหญิง (n=288)**		**T-test**	**Sig (2-tailed)**
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	3.53	0.44	3.55	0.46	-.413	0.68
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	3.37	0.65	3.64	0.55	-4.15	0.00*
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	3.58	0.61	3.72	0.66	-1.91	0.06
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	3.39	0.62	3.50	0.71	-1.42	0.15
ภาพรวม	**3.48**	**0.37**	**3.59**	**0.41**	**-2.66**	**0.01***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มากกว่าเพศชาย และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวม
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสิน ใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบ สอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig**
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.72	4	0.68	3.32	0.01*
	ภายในกลุ่ม	81.01	395	0.20		
	รวม	83.74	399			
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	5.33	4	1.33	3.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	136.89	395	0.34		
	รวม	142.23	399			
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	0.59	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	168.07	395	0.42		
	รวม	170.46	399			
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	7.38	4	1.84	3.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	183.43	395	0.46		
	รวม	190.81	399			
ภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3.11**	4	**0.77**	**4.88**	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	**62.91**	395	**0.15**		
	รวม	**66.02**	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	($\overline{X}$ = 2.92)	($\overline{X}$ = 3.67)	($\overline{X}$ = 3.55)	($\overline{X}$ = 3.53)	($\overline{X}$ = 3.50)
ต่ำกว่า 20 ($\overline{X}$ = 2.92)	-	-.749*	-.623	-.603	-.578
21-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.67)		-	.126	.146	.171
31-40 ปี ($\overline{X}$ = 3.55)			-	.020	.044
41-50 ปี ($\overline{X}$ = 3.53)				-	.024
51-60 ปี ($\overline{X}$ = 3.50)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

อายุ	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	($\overline{X}$ = 2.96)	($\overline{X}$ = 3.64)	($\overline{X}$ = 3.56)	($\overline{X}$ = 3.47)	($\overline{X}$ = 3.51)
ต่ำกว่า 20 ($\overline{X}$ = 2.96)	-	-.675*	-.594*	-.508*	-.545*
21-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.64)		-	.081	.167*	.130
31-40 ปี ($\overline{X}$ = 3.56)			-	.085	.049
41-50 ปี ($\overline{X}$ = 3.47)				-	-.036
51-60 ปี ($\overline{X}$ = 3.51)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกันจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค

อายุ	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	($\overline{X}$ = 2.80)	($\overline{X}$ = 3.72)	($\overline{X}$ = 3.50)	($\overline{X}$ = 3.56)	($\overline{X}$ = 3.53)
ต่ำกว่า 20 ($\overline{X}$ = 2.80)	-	-.922*	-.705*	-.769*	-.733*
21-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.72)		-	.216*	.153	.188
31-40 ปี ($\overline{X}$ = 3.50)			-	-.063	-.027
41-50 ปี ($\overline{X}$ = 3.56)				-	.035
51-60 ปี ($\overline{X}$ = 3.53)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่าน หน้าเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร

อายุ	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	($\overline{X}$ = 2.75)	($\overline{X}$ = 3.66)	($\overline{X}$ = 3.45)	($\overline{X}$ = 3.34)	($\overline{X}$ = 3.40)
ต่ำกว่า 20 ($\overline{X}$ = 2.75)	-	-.918*	-.704*	-.595	-.650
21-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.66)		-	.213*	.323*	.268*
31-40 ปี ($\overline{X}$ = 3.45)			-	.109	.055
41-50 ปี ($\overline{X}$ = 3.34)				-	.054
51-60 ปี ($\overline{X}$ = 3.40)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.46	1	0.46	2.24	0.13
	ภายในกลุ่ม	83.27	398	0.20		
	รวม	83.74	399			
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1	0.01	0.05	0.81
	ภายในกลุ่ม	142.21	398	0.35		
	รวม	142.23	399			
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.00	1	0.00	0.00	0.92
	ภายในกลุ่ม	170.46	398	0.42		
	รวม	170.47	399			
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.25	1	0.25	0.52	0.46
	ภายในกลุ่ม	190.56	398	0.47		
	รวม	190.81	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.16	1	0.16	0.96	0.32
	ภายในกลุ่ม	65.86	398	0.17		
	รวม	66.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยรวมมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบ ถามไม่แตกต่างกัน

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่าง

4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑีและบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.32	4	0.08	0.37	0.82
	ภายในกลุ่ม	83.42	395	0.21		
	รวม	83.74	399			
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	4.08	4	1.02	2.91	0.02*
	ภายในกลุ่ม	138.14	395	0.35		
	รวม	142.23	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดย การวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.71 168.74 170.46	4 395 399	0.42 0.43	1.00	0.40
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.68 189.12 190.81	4 395 399	0.42 0.47	0.88	0.47
ภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม** **ภายในกลุ่ม** **รวม**	**1.00** **65.01** **66.02**	**4** **395** **399**	**0.25** **0.16**	**1.52**	**0.19**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบ ถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่าง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
	($\overline{X}$ = 3.45)	($\overline{X}$ = 3.35)	($\overline{X}$ = 3.63)	($\overline{X}$ = 3.48)	($\overline{X}$ = 2.90)
ม.ปลาย ($\overline{X}$ = 3.45)	-	.100	-.184	-.036	.550
อนุปริญญา ($\overline{X}$ = 3.35)		-	-.284	-.136	.450
ป.ตรี ($\overline{X}$ = 3.63)			-	.147*	.734
ป.โท ($\overline{X}$ = 3.48)				-	.586
ป.เอก ($\overline{X}$ = 2.90)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

5) ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig**
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.81	4	0.20	0.96	0.42
	ภายในกลุ่ม	82.93	395	0.21		
	รวม	83.74	399			
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	3.55	4	0.88	2.53	0.04*
	ภายในกลุ่ม	138.67	395	0.35		
	รวม	142.23	399			
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.87	4	1.46	3.25	0.01*
	ภายในกลุ่ม	164.59	395	0.41		
	รวม	170.46	399			
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.80	4	0.95	2.00	0.09
	ภายในกลุ่ม	187.01	395	0.47		
	รวม	190.81	399			
ภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.82**	4	**0.45**	**2.80**	**0.03***
	ภายในกลุ่ม	**64.19**	395	**0.16**		
	รวม	**66.02**	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจ

ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันคู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันโดยภาพรวม

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
	($\overline{X}$ = 3.02)	($\overline{X}$ = 3.62)	($\overline{X}$ = 3.56)	($\overline{X}$ = 3.54)	($\overline{X}$ = 3.86)
นักเรียน ($\overline{X}$ = 3.02)	-	-.501*	-.397	-.434	-.521
ข้าราชการ ($\overline{X}$ = 3.62)		-	.103	.066	-.020
พนักงาน ($\overline{X}$ = 3.56)			-	.036	-.123

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันคู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน โดยภาพรวม

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
	($\overline{X}$ = 3.02)	($\overline{X}$ = 3.62)	($\overline{X}$ = 3.56)	($\overline{X}$ = 3.54)	($\overline{X}$ = 3.86)
ค้าขาย ($\overline{X}$ = 3.54)				-	-.087
อาชีพอิสระ ($\overline{X}$ = 3.86)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม ที่มีอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
	($\overline{X}$ = 3.02)	($\overline{X}$ = 3.62)	($\overline{X}$ = 3.56)	($\overline{X}$ = 3.54)	($\overline{X}$ = 3.86)
นักเรียน ($\overline{X}$ = 3.02)	-	-.600	-.540	-.520	-.841*
ข้าราชการ ($\overline{X}$ = 3.62)		-	.059	.080	-.241
พนักงาน ($\overline{X}$ = 3.56)			-	.020	-.301
ค้าขาย ($\overline{X}$ = 3.54)				-	-.321
อาชีพอิสระ ($\overline{X}$ = 3.86)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสิน ใจ จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันจำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

อาชีพ	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
	($\overline{X}$ = 3.21)	($\overline{X}$ = 3.90)	($\overline{X}$ = 3.64)	($\overline{X}$ = 3.85)	($\overline{X}$ = 3.97)
นักเรียน ($\overline{X}$ = 3.21)	-	-.687*	-.428	-.631*	-.760*
ข้าราชการ ($\overline{X}$ = 3.90)		-	.259*	.056	-.072
พนักงาน ($\overline{X}$ = 3.64)			-	-.203	-.332
ค้าขาย ($\overline{X}$ = 3.85)				-	-.129
อาชีพอิสระ ($\overline{X}$ = 3.97)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอิสระ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0: รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.79	5	0.55	2.72	0.02*
	ภายในกลุ่ม	80.95	394	0.20		
	รวม	83.74	399			
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	7.12	5	1.42	4.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	135.11	394	0.34		
	รวม	142.23	399			
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.80	5	0.36	0.84	0.52
	ภายในกลุ่ม	168.66	394	0.42		
	รวม	170.46	399			
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5.48	5	1.09	2.33	0.04*
	ภายในกลุ่ม	185.33	394	0.47		
	รวม	190.81	399			
ภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3.31**	**5**	**0.66**	**4.16**	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	**62.71**	**394**	**0.15**		
	รวม	**66.02**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบ ถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่ใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า50,001
	($\overline{X}$ = 3.25)	($\overline{X}$ = 3.42)	($\overline{X}$ = 3.69)	($\overline{X}$ = 3.66)	($\overline{X}$ = 3.59)	($\overline{X}$ = 3.53)
น้อยกว่า10,000 ($\overline{X}$ = 3.25)	-	-.178	-.442*	-.413*	-.343*	-.283
10,001-20,000 ($\overline{X}$ = 3.42)		-	-.263*	-.234*	-.164*	-.104
20,001-30,000 ($\overline{X}$ = 3.69)			-	.029	.099	.159*
30,001-40,000 ($\overline{X}$ = 3.66)				-	.069	.130*
40,001-50,000 ($\overline{X}$ = 3.59)					-	.060
มากกว่า 50,001 ($\overline{X}$ = 3.53)						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามการสร้างสัมพันธ์ลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า50,001
	($\overline{X}$ = 3.26)	($\overline{X}$ = 3.42)	($\overline{X}$ = 3.62)	($\overline{X}$ = 3.65)	($\overline{X}$ = 3.61)	($\overline{X}$ = 3.52)
น้อยกว่า10,000 ($\overline{X}$ = 3.26)	-	-.154	-.359*	-.388*	-.347*	-.254
10,001-20,000 ($\overline{X}$ = 3.42)		-	-.204*	-.234*	-.192*	-.100
20,001-30,000 ($\overline{X}$ = 3.62)			-	-.029	.012	.104
30,001-40,000 ($\overline{X}$ = 3.65)				-	.041	.133*
40,001-50,000 ($\overline{X}$ = 3.61)					-	.092
มากกว่า 50,001 ($\overline{X}$ = 3.52)						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า50,001
	($\overline{X}$ =2.97)	($\overline{X}$ = 3.36)	($\overline{X}$ = 3.78)	($\overline{X}$ = 3.62)	($\overline{X}$ = 3.57)	($\overline{X}$ = 3.55)
น้อยกว่า10,000 ($\overline{X}$ =2.97)	-	.393	-.812*	-.647	-.601	-.581
10,001-20,000 ($\overline{X}$ = 3.36)		-	-.419*	-.254	-.208	-.188
20,001-30,000 ($\overline{X}$ = 3.78)			-	.165	.210	.230
30,001-40,000 ($\overline{X}$ = 3.62)				-	.045	.065
40,001-50,000 ($\overline{X}$ = 3.57)					-	.020
มากกว่า 50,001 ($\overline{X}$ = 3.55)						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวม ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37: แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่ใด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า50,001
	($\overline{X}$ = 3.31)	($\overline{X}$ = 3.36)	($\overline{X}$ = 3.69)	($\overline{X}$ = 3.59)	($\overline{X}$ = 3.50)	($\overline{X}$ = 3.38)
น้อยกว่า10,000 ($\overline{X}$ = 3.31)	-	-.051	-.380	-.277	-.187	-.071
10,001-20,000 ($\overline{X}$ = 3.36)		-	-.329*	-.226	-.136	-.019
20,001-30,000 ($\overline{X}$ = 3.69)			-	.102	.192	.309*
30,001-40,000 ($\overline{X}$ = 3.59)				-	.090	.206*
40,001-50,000 ($\overline{X}$ = 3.50)					-	.116
มากกว่า 50,001 ($\overline{X}$ = 3.38)						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางธนาคารโดยภาพรวม ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

H_1: ความถี่ในการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ตารางที่ 4.38: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ							Chi - Square	p-value
	1ครั้งต่อสัปดาห์	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อวัน	2-5 ครั้งต่อวัน	6-10 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	รวม		
ภาพรวม	212 (53.0)	104 (26.0)	28 (7.0)	16 (4.0)	12 (3.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	100.867	0.02*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	**ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ**							**Chi - Square**	**p-value**
	06.01-11.00	**11.01-14.00**	**14.01-18.00**	**18.01-22.00**	**22.01-02.00**	**02.01-06.00**	**รวม**		
ภาพรวม	28 (7.0)	56 (14.0)	60 (15.0)	204 (51.0)	44 (11.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	121.76	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.40: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ				Chi - Square	p-value
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	3-4 ชม.	รวม		
ภาพรวม	360 (90.0)	36 (9.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	158.39	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: อุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: อุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.41: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	อุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการ					Chi - Square	p-value
	สมาร์ทโฟน	คอมตั้งโต๊ะ	Tablet	โน้ตบุ๊ค	รวม		
ภาพรวม	304 (76.0)	40 (10.0)	24 (6.0)	32 (8.0)	400 (100.0)	74.970	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.42: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	**วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ**				**Chi - Square**	**p-value**
	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	**ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย**	**อื่นๆ**	**รวม**		
ภาพรวม	113 (28.2)	280 (70.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	140.27	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีวัตถุประสงค์ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคารกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: การปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: การปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.43: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามการปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคาร

พฤติกรรมการตัดสินใจ	การปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคาร								Chi - Square	p-value
	สอบถามข้อมูล	แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ	กด Like	กด Share	ร่วมเล่นเกมส์	ติชมสินค้าหรือบริการ	อื่นๆ	รวม		
ภาพ รวม	84 (21.0)	33 (8.3)	289 (72.3)	105 (26.3)	100 (25.0)	26 (6.5)	29 (7.3)	400 (100.0)	62.176	0.04*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับทราบวัตถุประสงค์ Facebook Fanpage เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างสัมพันธ์ลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: วัตถุประสงค์การสร้างสัมพันธ์ลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: วัตถุประสงค์การสร้างสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการ

ตารางที่ 4.44: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การสร้างสัมพันธ์ลูกค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจ	**วัตถุประสงค์การสร้างสัมพันธ์ลูกค้า**				**Chi - Square**	**p-value**
	ทราบ	**ไม่ทราบ**	**ไม่แน่ใจ**	**รวม**		
ภาพรวม	284 (71.0)	56 (14.0)	60 (15.0)	400 (100.0)	115.08	0.03*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทราบถึงวัตถุประสงค์การจัดทำ Facebook Fanpage ของธนาคารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

สมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ความต้องการเป็นสมาชิกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

H_1: ความต้องการเป็นสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.45: แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามความต้องการเป็นสมาชิก

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ความต้องการเป็นสมาชิก				Chi - Square	p-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	รวม		
ภาพรวม	304 (76.0)	36 (9.0)	60 (15.0)	400 (100.0)	119.93	0.01*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความต้องการเป็นสมาชิก มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 4.46: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ของธนาคารแตกต่างกัน			
- เพศ	0.01*	√	
- อายุ	0.00*	√	
- สถานภาพสมรส	0.32		√
- ระดับการศึกษา	0.19		√
- อาชีพ	0.03*	√	
- รายได้ต่อเดือน	0.00*	√	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ			
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	53%	√	
ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 18.01-22.00 น.	70%	√	
ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	90%	√	
ด้านอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการ คือ สมาร์ทโฟน	76%	√	
ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	70%	√	
ด้านปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคาร กด Like เนื้อหาที่นำเสนอ	72.3%	√	
ด้านการทราบวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ทราบว่าเป็นการจัดทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	71%	√	
ด้านความต้องการเป็นสมาชิก มีความต้องการเป็นสมาชิก	76%	√	

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 148,045 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทาง Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

5.2.2 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

5.4 การนำผลการศึกษาไว้ใช้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 53.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอร้อยละ 72.3 โดยทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 71.0 และต้องการเป็นสมาชิกร้อยละ 76.0 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, *S.D.*=0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55, *S.D.*=0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้โดยง่าย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง ด้านพนักงานดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และจริงใจ ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ด้านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และด้านพนักงานที่ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit

Card เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทาง FacebookFanpage Bangkok Bank Credit Card ได้ทันที และด้านปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค Bangkok Bank Credit Card โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, *S.D.*=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปี กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ ด้านการจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสมเท่ายอดใช้จ่าย ด้านการรับส่วนลดพิเศษทันทีเมื่อช้อปครบ 1,000 บาทด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค (Sale Slip) และด้านการจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68, *S.D.*=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสมาชิกสามารถแบ่งชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสมาชิกมีสิทธิพิเศษ ในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46, *S.D.*=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทาง ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร และ ด้านผู้ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทาง Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

1) ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยรวมมีค่า Sig

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดย ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มากกว่าเพศชาย และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

3) ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยรวมมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่าง

4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสิน ใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่าง

5) ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม ที่มีอาชีพอิสระ มีพฤติกรรม การตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

6) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

(4) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท และผู้ตอบแบบสอบ ถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ตามลำดับ

5.2.2 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

1) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

2) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

3) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0

4) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้บริการมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

5) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีวัตถุประสงค์ต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

6) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคารกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอ มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ72.3

7) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับทราบวัตถุประสงค์ Facebook Fanpage เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างสัมพันธ์ลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทราบถึงวัตถุประสงค์การจัดทำ Facebook Fanpage ของธนาคารเพื่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ71.0

8) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความต้องการเป็นสมาชิก มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ76.0

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

5.3.1 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน มีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอ อภิปรายได้ว่า เพศหญิงมีอัตราการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ของธนาคาร ที่มีจุดมุ่งหมายในการนำผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิต และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บัณฑิต รอดทัศนา (2554) พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01-22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค ที่ใช้เป็นประจำ คือ รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุด คือ ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่า แฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้งจะเข้าใช้เฟสบุ๊ค และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร จากเฟสบุ๊ค คิง เพาเวอร์ จำนวน 2-3 ครั้งต่อวัน เหตุผลในการเข้าใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

5.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ สมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสมาชิกสามารถแบ่งชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสมาชิกมีสิทธิพิเศษ ในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่ในระดับมาก และด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค ที่สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมฉลอง ครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ พร้อมได้รับโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิ์ แลกคะแนนสะสมเท่ายอดใช้จ่าย หรือได้รับส่วนลดพิเศษทันทีเมื่อช้อปครบ 1,000 บาทด้วยบัตรเครดิต และได้ร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค (Sale Slip) กับโปรโมชั่นรับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก เป็นต้น อภิปรายได้ว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์และกิจกรรมพิเศษที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านหน้า Facebook Fanpage จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าเฟสบุ๊ค เพราะเห็นว่าคุ้มค่าและเป็นช่องทางที่สะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลของวิจัยของ เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีจุดเด่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

5.3.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางหน้า Facebook Fanpage ของธนาคารดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค เช่นการจัดกิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล การจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน และการรับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร อภิปรายได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการจับจ่ายใช้สอยสูง และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ยิ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์ หรือบริการในเฟสบุ๊คแฟนเพจให้ส่วนลด ยิ่งเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การ จัดกิจกรรมของ Facebook Fanpage ของธนาคาร จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าว่าได้รับการดูแลคุ้มค่ากับการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และ

ความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และการตอบสนองในระดับสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) พบว่าการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เกิดความผูกพันและมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดกิจกรรม พิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊คและช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร อภิปรายได้ว่า บุคคลในวัย 21-30 ปี เป็นวัยที่ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิตอล ที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงทำให้เกิดการแสวงหา และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยการแสดงความ คิดเห็น กด Like กดแชร์ข้อมูล ดังนั้น ถ้าหากธุรกิจใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ จัดกิจกรรม และมีช่องทางการติดต่อที่ดี ก็จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าโดยการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) พบว่า แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความงาม และสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นต้น

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมผ่านหน้าเฟสบุ๊คและสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อภิปรายได้ว่า กลุ่มอาชีพเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จึงพยายามเลือกสรร ข้อเสนอที่ดีและคุ้มค่ามากที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านกิจกรรมของธนาคารต่าง ๆ ที่นำเสนอ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองคาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น Facebook Fanpage จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิตา โพธิพิพิธ (2556) พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยรวมมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ Facebook Fanpage ของ ธนาคารด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค และช่องทางการติดต่อ สื่อสารกับทางธนาคารมากที่สุด อภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการออก ไปเลือกซื้อ

สินค้าและบริการด้วยตนเองในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารผ่านการจัดกิจกรรมและช่องทางการติดต่อสื่อสารจึงเป็นช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sadovykn (2016) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

5.3.4 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยช่วงเวลา ในการเข้าใช้บริการ เวลา 18.01-22.00 น. และมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่เข้าถึงในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีปฏิสัมพันธ์ด้านการกด Like มากที่สุด ซึ่งผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ ทราบดีว่าเป็นกิจกรรมที่ทางธนาคารจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อภิปรายได้ว่าผู้ถือ บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงบริการจะเป็นช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะสนใจเข้าชมเฟสบุ๊คแฟนเพจผ่านทางสมาร์ทโฟนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการใช้สิทธิประโยชน์จากการถือบัตรเครดิตเพื่อการสั่งซื้อสินค้า และ บริการต่าง ๆ ได้โดยง่าย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nazari (2016) พบว่าปัจจัยด้านการจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 31.6 และ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยแนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้นสามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ทางธนาคารควรเร่งพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางหน้า โมบายแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

2) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ และปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ควรเร่งปรับปรุงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง

หน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคารผ่านทางหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อสามารถรับทราบถึงปัญหาที่ ร้องเรียนและทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

3) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า ช่องทางการสื่อสารกับทางธนาคาร ในการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางธนาคารควรปรับปรุงรายการกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิต

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ากับธนาคารที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. (2553). *Social Network คืออะไร.* สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/socialnetworkfc/social-network-khux-xari.

กนิษฐา ชาวนอก. (2551). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครจากการเปิดรับชมรายการคุณพระช่วยทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กษมรัตน์ มะลูลีม. (2557). *ปัจจัยสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรีค่าเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกศวรางค์ ขวัญยืน. (2558). *แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน).* จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โกศล พรประสิทธิเวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM.* สืบค้นจาก http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=1158&ArticleID=3639.

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิค. (2551). *Digimarketing เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิตัล.* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

จักรพงษ์ คงมาลัย. (2554). *Social media.* สืบค้นจาก http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?%20ArticleTypeID=1158&ArticleID=3639.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer relation management.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์เพรส.

ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชี้เทรนด์ดิจิทัล 2013 โฆษณาวิดีโอคอนเทนท์ผงาด. (2556). สืบค้นจาก https://newageagency.wordpress.com/2012/06/20.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น.

ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทนานนท์. (2559). *Why your business should be on Facebook?.* สืบค้นจาก http://www.semantictouch.com/blog/category/online-marketing/why-your-business-should-be-on-facebook.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.* กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0.* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

Nextrix. (2559). *Facebook marketing: บริการทำการตลาดบน Facebook*. สืบค้นจาก http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html.

บัณฑิต รอดทัศนา. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Bangkok Bank. (2559). *Facebook fanpage Bangkok Bank credit card.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/BangkokBankCreditCard/.

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวัตน์ เลาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

เฟสบุ๊ค SCB Thailand ตอกย้ำความเป็นอันดับ1โซเชี่ยลการเงิน ยอด LIKE ทะยานสู่ 2.5 ล้าน ครองใจลูกค้ายุคดิจิตอล. (2558). สืบค้นจาก http://www.posttoday.com/economy/finance/347791/2016/10/26.

พัชรินทร์ ประภากรธิติ. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จากัด มหาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชลีย์กานต์ คเชนทร์ชัย. (2553, มิถุนายน). วิธีขายสินค้าแฟชั่นด้วยคอมมูนิตี้ออนไลน์. *อี-คอมเมิร์ช, 138,* 47-58.

พีระ จิรโสภณ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media.* กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2559). *วิธีทำการตลาดบน Facebook (facebook marketing).* สืบค้นจาก http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=542.

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2553). *การประชาสัมพันธ์การตลาด "เฟสบุ๊คแฟนเพ็จ" ของ "GSM Advance" และ "1 2Call!." กับคุณค่าตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน.* กรุงเทพฯ: จูปิตัส.

รัชฎา ขวัญดี. (2544). *การเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา.* ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชิต อู่อ้น. (2556). *การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (KBank Live) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ. (2555). *แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊คและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัด สินใจกดปุ่ม "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). *การวางแผนประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.* กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธากร สุทธิสนธิ์, สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, รณพงศ์ คำนวณทิพย์, อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล และคณะ. (2554). *imarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิขรา ศริสาร. (2556, กรกฎาคม-กันยายน). กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม. *วารสารวิทยบริการ, 24*(3), 1.

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร. (2543). *การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิตา โพธิพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์. (2546). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2545). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิงค์ควิตี้. (2559). *Social CRM: รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบน Social Network.* สืบค้นจาก http://incquity.com/.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ทิศทางเทรนด์ผู้บริโภคปี 2011 ไปทางไหนดี.* สืบค้นจาก http://www.ncn.in.th/main/scoop_detail.php?media_id=MTQy.

5 หัวใจการทำDigital Marketing. (2550). สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772.

Akira. (2557). *ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.thaisouvenirscenter.com/article.

Hostify. (2551). *Blog คืออะไร*. สืบค้นจาก http://hostify.com/category/blogmarketing/.

Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing In a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(1), 73-79.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Checkfacebook. (2011). Retrieved from http://checkfacebook.com/.

Cronbach, L. J. (1971). *Essentials of phycholosical testing* (4th ed.). New York: Haper & Row.

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketin,* 9(3), 33-42.

Gronroos, C. (2000). *A customer relationship management approach.* Chichester: John Wiley.

Helen, P., & Payne, A. (1999). *Martin christopher and Moira Clark. relationship marketing: Strategy and implementation.* Oxford: Butteworth-Heinemann.

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hill: Sage.

Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass need gratification and perceived utility. *In Communication Research, 7,* 335-359.

Kotler, P. (2004). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Likert, R. (1961). *The human organization its management and value.* New York: McGraw-Hill.

McQuil, D., & Windahl, S. (1981). *Conmunication model for the study of mass communication*. New York: Longman.

Metz, I. (2009). Individual, interpersonal and organization links to women's advancement in management in banks. *Women in Management Review, 18* (5), 236-251.

Morgan, J. (2010). *What is social CRM?.* Retrieved from http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/.

Nazari, E. (2016). The effect of key factors of knowledge management success on improving customer relationship management (Case study: Financial and credit institutions of parabad). *International Jouranal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS), 3*(2), 915-923.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *A conceptual model of service quality and its applications for future research.* Florida: University of Miami.

Reichheld, F. (1994). *Loyalty and the renaissance of marketing*. N.P.: Marketing Management.

Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?.* Retrieved from http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49-60.

Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen.

Sadovykn, V. (2016). How do online social networks support decision making? A Pluralistic Research Agenda 49.th In *Hawaii International Conference of System Sciences (HICSS)* (pp. 2256-2265). Koloa, HI, USA: The IEEE Computer Society.

Stan, R., & Thomas, C. L. (1995). *The new maxi marketing*. New York: McGraw-Hill.

Thomas, P. J., & Waterman, R. H. J. (2007). *In search of excellence* (2nd ed.). London: Profile Book.

Wenner, L. A., & Palmgreen, P., & RayBurn, J. D. (1985). Gratification discrepancies and news program choice. *Commnunication Research, 14.*

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing.* Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. USA: Prentice Hall.

Zocial Rank. (2011). Retrieved from http://zocialrank.com.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่อไปและผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

น.ส. วรัชญา โคตรพัฒน์
นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
5. 51 – 60 ปี 6. อายุมากกว่า 61 ปี

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
5.ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท
7. ปริญญาเอก
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
3. หย่าร้าง 4. หม้าย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอิสระ
6. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ความถี่ในการเข้าใช้ Facebook fanpage Bangkok Bank Credit Card

1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
2. 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 1 ครั้งต่อวัน
4. 2-5 ครั้งต่อวัน
5. 6-10 ครั้งต่อวัน
6. มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เวลา 06.01-11.00 น.
2. เวลา 11.01-14.00 น.
3. เวลา 14.01-18.00 น.
4. เวลา 18.01-22.00 น.
5. เวลา 22.01-02.00 น.
6. เวลา 02.01-06.00 น.

3. ระยะเวลาในเข้าใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
2. 1-2 ชั่วโมง
3. 3-4 ชั่วโมง
4. 5-6 ชั่วโมง
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง

4. ท่านใช้บริการ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สมาร์ทโฟน
2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
3. Tablet
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้บริการ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
2. ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือติชม
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ใดกับ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สอบถามข้อมูลบนหน้า Fanpage
2. แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ
3. กด like เนื้อหาที่นำเสนอ
4. กด Share เนื้อหาที่นำเสนอ
5. ร่วมเล่นเกมส์/กิจกรรมพิเศษ
6. ช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น
7. ติชมสินค้าหรือบริการ
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านทราบว่า Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นการจัดทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของทางธนาคาร

1. ทราบ 2. ไม่ทราบ 3. ไม่แน่ใจ

8. ท่านต้องการเป็นสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card หรือไม่

1. ต้องการ 2. ไม่ต้องการ 3. ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า					
1. สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้โดยง่าย					
2. เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ ผ่านทาง Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้ทันที					
3. ปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง					
5. พนักงานดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และจริงใจ					
6. พนักงานที่ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน					
7. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
8. รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ					
กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ค Bangkok Bank Credit Card					
9. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นกิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในราคาพิเศษ					

10. การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค (Sale Slip)					
11. การจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสมเท่ายอดใช้จ่าย					
12. การจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
13. การรับส่วนลดพิเศษทันทีเมื่อช้อปครบ 1,000 บาทด้วยบัตรเครดิต					
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ					
14. สมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ					
15. สมาชิกมีสิทธิพิเศษในการลุ้นรางวัล					
16. สมาชิกมีสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ					
17. สมาชิกสามารถแบ่งชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ					
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร					
18. Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร					
19. Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจร					
20. Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า					
21. ผู้ดูแลFacebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาสำหรับกรอกแบบสอบถามชุดนี้ค่ะ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วรัชญา โคตรพัฒน์

อีเมล annvarat@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2549 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน ปัจจุบัน Assistant Product Manager (Cobrand Credit Card) ส่วนการตลาดสมาชิกบัตรสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2550-2557 Marketing & Sales Support (Central Credit Card) บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเซส จำกัด ในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรัชญา โคตรพัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 115/28
ซอย สุขุมวิท 52 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางจาก
อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301831
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(วรัชญา โคตรพ่อมน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร