

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ ความผูกพันของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตอบสนอง ที่มีการติดต่อสื่อสารใช้สื่อในรูปแบบของ สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดขององค์กรต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และสรุปแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค
 - ที่มา และนิยามของความผูกพัน
 - ระดับความผูกพัน และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน
- 2.2) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค
 - การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์
 - แบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2.3) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โลกในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นโลกแห่งยุคสื่อสารที่มีความเจริญก้าวหน้า และมีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก ประกอบกับมนุษย์เรานั้นนับได้ว่าเป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่งที่มีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ข่าวสารในยุคปัจจุบันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารต่างๆ นั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการประกอบการตัดสินใจ

ของการกระทำใดๆ ในกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ และหากมนุษย์เรานั้นเกิดความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยแล้ว ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยที่ข่าวสารที่ได้รับมานั้นยังสามารถส่งผลให้ผู้รับข่าวสารกลายเป็นคนที่ทันยุค ทันสมัย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะเป็นผู้ที่มีหูตากว้างไกล มีความรู้ และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมาก และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลหนึ่งๆ จะทำการเลือกเปิดรับข่าวสารใดๆ นั้นจำเป็นที่จะต้องมียังองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากข่าวสารต่างๆ ย่อมมีแหล่งที่มาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะทำการเลือกรับสารใดๆ จึงควรมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นๆ ด้วย ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ทั้งตามความต้องการ สภาพแวดล้อม ความจำเป็น ตลอดจนเหตุผลต่างๆ ของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Schramm, 1954)

โดยปกติผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่มักจะแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่ (สมควร กวียะ, 2547) แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารทั่วไปนั้นก็มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด (Promise of reward) ทั้งนี้หมายความว่า ผู้รับสารนั้นมักจะนิยมเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองมีความสะดวกโดยจะใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสารนั้นๆ ซึ่งอาจจะเลือกรับจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่เลือกรับสาร เป็นต้น โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ และนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมทางสังคมก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะทางสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ฯลฯ ตามทฤษฎีเรื่องของการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) จะเชื่อว่าบุคคลเหล่านั้นก็อาจจะมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันไปด้วย เช่น การเลือกเปิดรับสาร ความพอใจในสื่อ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันมักจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ลักษณะทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ได้นั่นเอง (Melvin, De Fleur, & Dennis, 1998)

ในปกติทั่วไปแล้วการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการรับสารได้ โดยแต่ละช่องทางก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน (Mass media) สื่อบุคคล (Personal media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งหากจะมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณา เลือกใช้ในการส่งสารไปยังผู้บริโภคนั้นมักจะเป็นสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อมวลชนเป็นหลัก ทั้งสื่อ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะมีสื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยการ ที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดใดนั้น ก็อาจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือก เปิดรับสื่อมวลชนด้วย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ทำให้สถานการณ์การส่งสารของผู้ส่งสาร นั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ปัจจัยประการแรกก็คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นสื่อ หลักนั้นถูกลดบทบาทลงไปอย่างมาก ทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางในการส่งสารใหม่เพื่อ เข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพิ่มเติม และอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ การพัฒนาในด้าน เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ตขึ้น ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (ณัฐภา อู๋มานะชัย, 2554)

ดังนั้น นอกจากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว การศึกษา อย่างเจาะลึกในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องเข้ามา มีส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย โดย สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นนับได้ว่าเป็นระบบ ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งสารไปยังผู้รับสารได้ อย่างสะดวก และรวดเร็วเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้สื่อประเภทนี้สามารถกระจาย ข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสามารถ มีการแสวงหาความรู้ และข้อมูลข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก โดย Hoffman, Novak, และ Chatterjee (1995) ได้พบว่า สาเหตุที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีคุณสมบัติทางการสื่อสาร

ของการแสวงหาข้อมูลต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะของการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสาร (Information pull) ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักค้นข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Information push) มากกว่า เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมจากผู้ใช้งาน หรือผู้รับสารมากกว่าที่จะถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร

กล่าวโดยสรุป การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ที่เป็นผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาตอบสนองความพอใจ และความสนใจของตนเอง โดยปกติแล้วผู้รับสารมักจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งทั้งนี้แล้วการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกรับสารที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และเมื่อผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสารแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือความรู้สึกรู้สึกคิด หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารนั้นๆ โดยความรู้สึกล่าม่านั้นอาจจะกลายเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่รับสารได้ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องของ ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามในยุคปัจจุบัน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง แนวคิดที่กำลังได้รับความนิยม และความนิยมจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999) ทั้งนี้หากตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM”, 2553) นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย

ที่มา และนิยามของความผูกพัน

แนวคิดความผูกพัน (Commitment) นี้ในความเป็นจริงแล้วมีการศึกษามาอย่างยาวนาน แต่การเริ่มศึกษาแนวคิดนั้นจะเริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานและองค์กรก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวงการอื่นๆ เช่น วงการทางการศึกษา แต่ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นยังพบข้อจำกัดอยู่ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้น (Doom et al., 2010) แต่สำหรับการวัดความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของมุมมองทางด้านการใช้สื่อในการสร้างความผูกพันของตราสินค้าก็ยังมีงานวิจัยไม่มากนัก อีกทั้งเหตุผลที่มีการนำแนวคิดความผูกพันมาปรับใช้ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นก็เพราะว่า ในปัจจุบันนี้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวดังที่เคยวัดในอดีตกลับไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (Oliver, 1999) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ โลกในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

การศึกษาแนวคิดความผูกพันนั้นเริ่มมาจากการศึกษาของ Kahn (1990) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร ในมุมมองของความผูกพันส่วนตัวกับการทำงาน ซึ่งได้นิยามคำว่า ความผูกพันส่วนตัว (Personal commitment) ไว้ว่า หมายถึงสิ่งกระตุ้นในการจ้างงาน โดยส่งผลต่อความรู้สึกของคนหนึ่งๆ ในพฤติกรรมการทำงาน ที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน ด้วยการแสดงออกทางด้านกายภาพ ความรู้สึก และความคิด ซึ่งต่อมาได้มีการนำแนวคิดของ Kahn ไปทำการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งนำไปสู่การนิยามความหมายของความผูกพันที่มีความหลากหลายไปตามแต่ละวงการ เช่น Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, และ Bakker (2002) ได้นิยามความผูกพันว่าเป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่คงอยู่ และมีการแพร่กระจายไป โดยไม่ได้ให้ความสนใจ

แต่เพียงวัตถุ เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะ และ Vivek (2009) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ระดับของการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อข้อเสนอและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคได้เริ่มขึ้น นอกจากนี้ Doorn et al. (2010) ยังได้นิยามความผูกพันเพิ่มเติมไว้อีกว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือธุรกิจ ซึ่งส่งผลไปยัง การซื้อในอนาคตได้

แต่ในส่วนความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์นั้น O'Brien และ Toms (2010, as cite in O'Brien, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ คุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้อันประกอบไปด้วย ความสนใจที่มุ่งไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Focused attention) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Durability) ความใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt involvement) นอกจากนี้บริษัทตัวแทนวิจัย Forrester ของประเทศสหรัฐอเมริกายังได้คำนิยามเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ที่ลูกค้าแต่ละบุคคลมีต่อตราสินค้า (Katz et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mollen และ Wilson (2010) ที่เชื่อว่าความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึก และความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์

ระดับความผูกพัน และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน

การศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของความผูกพันไว้ โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005) ซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.1.1)

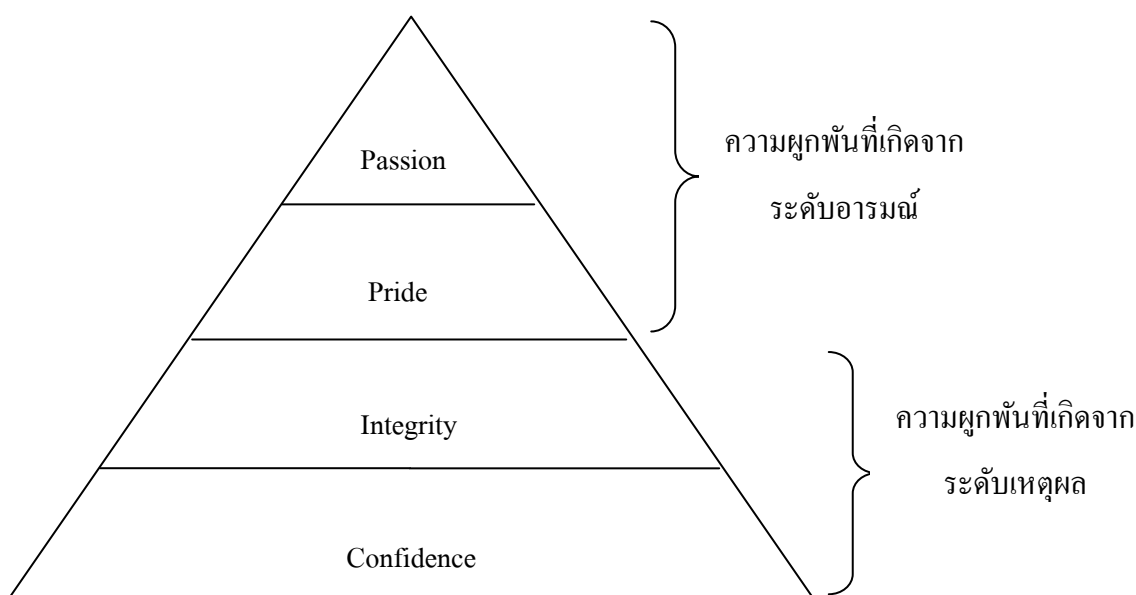
1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง

2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย

3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

แผนภาพที่ 2.1.1 แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.



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

โดยจากการศึกษาของบริษัทวิจัย Gallup พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้านั้นมีพื้นฐานมาจากด้าน 2 ด้านด้วยกัน คือ (1) ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) และความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ส่วนพื้นฐานด้านที่ 2 ของระดับความผูกพันของลูกค้าก็คือ (2) ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ Gallup Brand Marriage (2004) พบว่าความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้นมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์เพียงประการเดียว โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ 4 ระดับ ดังนี้

1. ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อแบรนด์เพราะแบรนด์นั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2. การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของแบรนด์ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์นั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3. ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Pride in Brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้แบรนด์ และกล่าวถึงแบรนด์แก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์

4. ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของแบรนด์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีแบรนด์ใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้ คือนัยสำคัญที่ลูกค้ารักแบรนด์ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรักต่อแบรนด์แล้วนั้น สิ่งต่างๆเกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ ความพยายามสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจการพัฒนา

ให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆระดับความสัมพันธ์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551)

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์ของเราแล้ว จะทำอย่างไรต่อไป เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราให้ได้นานที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ในทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร (2555) รวมไปถึงผลงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาโดยการสอบถามถึงสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้าในการซื้อ ผลปรากฏว่า การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นสาเหตุที่นักการตลาดชอบย้ำนักย้ำหนาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยรอง มิใช่สาเหตุหลักในการซื้อสินค้า ส่วนเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของสินค้ากลับกลายเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้นต่างหาก เหตุผลที่สนับสนุนความคิดดังกล่าวก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นสบู่ ยาสีฟัน แป้ง หรือเสื้อผ้า ผู้บริโภคซื้อเพราะมันแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น หรือว่าซื้อเพียงเพราะความคุ้นเคยและความผูกพันที่ได้ใช้มาในอดีต การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE) ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่างๆ ที่จะกล่าวถึงนี้สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแต่ละขั้นหรือไม่ อีกทั้ง ดร.วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ยังกล่าวถึงระดับของความผูกพันไว้ ดังนี้

1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า
2. การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3. ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า แบรินด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบอกคุณรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ แต่สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) คือ

4. การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) คือ สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) ให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ จุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า They love us

นอกจากนี้การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น (CRM+CEM = CE) คำว่า Passion นี้มีความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึงว่าลูกค้าได้เห็นเสน่ห์ของแบรนด์เราถึงขั้นหลงใหลได้ปลื้ม ลองนึกถึงแฟนบอลสโมสรต่างๆ ในอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็นแฟนหงส์ แฟนผี แฟนปืน ลูกค้าเหล่านี้มีความผูกพันกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ดีใจ เสียใจ อดหลับอดนอนได้พร้อมกับทีมของตน ทั้งๆ ที่อาจไม่เคยไปอังกฤษด้วยซ้ำ แต่ความผูกพันกับแบรนด์ก็เกิดขึ้นได้ เพราะได้เห็น Passion เสน่ห์ และหลงใหลถึงขั้นเป็นสาวกของทีมนั้นไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ William J. McEwen (2005) ได้อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าต่อผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยพิจารณาที่ความสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับคือ

1. ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) เช่นเมื่อลูกค้าจะเข้าไปซื้อหรือเข้าไปหาแบรนด์นั้น เขาจะต้องเชื่อก่อนว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเป็นอันดับแรก

2. การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity) เช่นเมื่อลูกค้าใช้แบรนด์หรือบริการนั้นๆแล้วเกิดปัญหาแบรนด์สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้อย่างประทับใจ

3. ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Pride inBrand) เช่นลูกค้ามีการบอกต่อหรือเล่าขานถึงความภาคภูมิใจของตนในการมีส่วนร่วมหรือใช้แบรนด์นั้นแก่บุคคลรอบข้าง

4. ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) เป็นระดับขั้นสุดที่ขยับบอกถึงความเข้มแข็งในอารมณ์ โดยลูกค้านำตัวเองเข้ามาผูกติดกับแบรนด์ เพราะลูกค้าหลงใหลเสน่ห์ของแบรนด์ ซึ่งการชี้วัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ดังที่ John H. Fleming และคณะ ได้กล่าวถึงการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร ในวารสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนกรกฎาคม 2548 การวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยเรียกว่า Customer Engagement โดยเป็นตัวชี้วัดที่เป็นส่วนผสมระหว่างความภักดีของลูกค้า (ประกอบด้วยความพึงพอใจ โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ) และการประเมินในอีกสี่ด้าน โดยทั้งสี่ด้านนั้นประกอบไปด้วย (Confidence, Integrity, Pride, Passion) ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement - CE) ซึ่งการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า หมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Attachment) (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและบอกต่อกับเพื่อนหรือผู้ใช้คนอื่นจนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า โดยความรู้สึกความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีระดับขั้นต่างๆ คือ 1.สร้างความมั่นใจกับลูกค้า (Confidence) 2.ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Integrity) 3.สร้างความภูมิใจกับลูกค้า (Pride) และ 4. ลูกค้าเกิดความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) (Harter, Asplund and Fleming, 2004)

ทั้งนี้ ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม ได้กล่าวไว้ใน “ด้วยรักและผูกพัน” Marketeer ฉบับเดือน มกราคม 2557 ว่า ลำดับขั้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคงเป็นดังนี้ 1.สร้างความมั่นใจ (Confidence) 2. ซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) 3. ความภูมิใจ (Pride) 4. หลงรักผูกพัน (Passion) ผู้บริหารแบรนด์ต้องเริ่มจากการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจากการซื้อใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคุณภาพและคุณค่าตามที่สื่อสารสัญญาไว้ที่หลายท่านเรียกว่า Brand Promise แบรนด์ต้องซื่อสัตย์เสมอต้นเสมอปลาย จริงใจในความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้า ด้วยคุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งกลยุทธ์ CRM และ CEM ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอสิ่งต่างๆ ที่แบรนด์ปฏิบัติต่อลูกค้าช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ภูมิใจในการใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์นั้นๆ และสิ่งสุดท้ายที่แบรนด์ต้องการคือความหลงรักผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ลูกค้าเกิดอารมณ์ที่รัก เป็นห่วงหวงแหนแบรนด์นั้น (มากกว่าความจงรักภักดี) เรียกว่าเกิด Customer Engagement

นอกจากนี้ Gambetti and Graffigna (2010) ยังได้วิเคราะห์ถึง แนวคิดการสร้างความผูกพัน ห่อหุ้มระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าว่าเกิดจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อ และ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ โดยความผูกพันห่อหุ้มที่เกิดจากองค์กรธุรกิจ คือความรู้สึกรักกับการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ ได้แก่ พนักงานและลูกค้า โดยเป้าหมายในการสร้างความผูกพันห่อหุ้ม คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีการมีส่วนร่วม และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจัยด้านสื่อ Ulusu (2010) ได้ศึกษาปัจจัยในการใช้เวลาบนเฟซบุ๊กกับความผูกพันห่อหุ้มและรูปแบบการใช้งานของลูกค้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก คือ เพื่อติดต่อเพื่อน และเพื่อความบันเทิง แต่ตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันห่อหุ้มของลูกค้า คือ 1) ทักษะที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ 2) ความเห็นจากกลุ่มเพื่อน และ 3) ความน่าสนใจของหน้าเพจตราสินค้า อีกทั้ง William J. McEwen (2005) ได้เสนอแนวคิดที่การสร้าง Customer Brand Engagement ซึ่งเป็นวิธีทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่มิพลังและสามารถทำกำไรได้ในอนาคต ไม่ว่าจะองค์กรจะดำเนินธุรกิจอะไรก็ตาม ผลของการมีลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแบรนด์จะทำให้เกิดกำไรอย่างงดงาม ในทางตรงกันข้าม ผลจากการที่มีลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อแบรนด์ ก็จะทำให้บริษัทสูญเสียรายได้อย่างมหาศาลเช่นกัน ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์นั้น โดยพื้นฐาน คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) ซึ่งแบรนด์นั้นจำเป็นต้องรักษาสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า และจุดสูงสุด คือ ความรัก

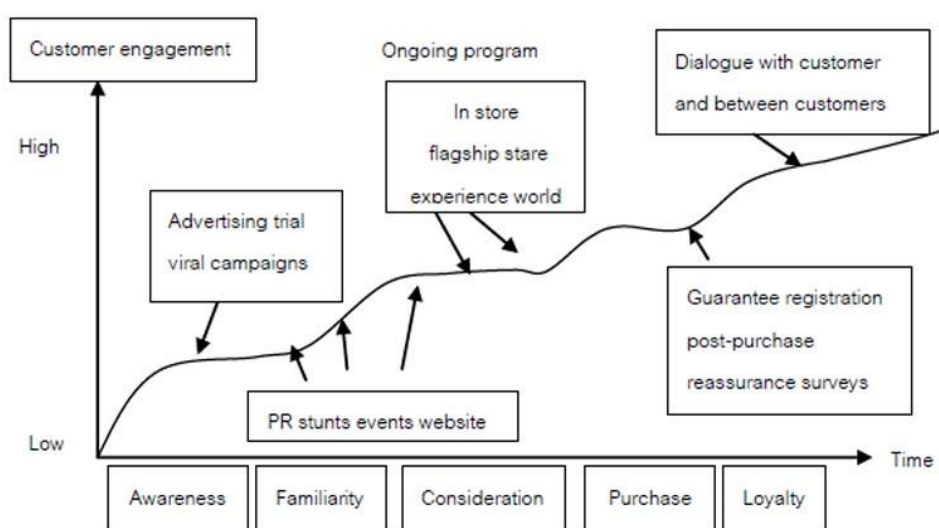
และลุ่มหลง (Passion) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แบรนด์นั้นมีความสำคัญในใจของลูกค้าอย่างมาก และไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นๆ แบรินด์จำนวนมากได้เสริมสร้างให้เกิดความรู้สึกของการเชื่อมแน่นกับสินค้าหรือการบริการ แต่มีแบรนด์จำนวนน้อยที่สามารถสร้างและรักษาความรักในแบรนด์ได้ถึงแม้ลูกค้าอาจไม่ได้มองไปถึงความสัมพันธ์ที่เป็นความรักที่มีต่อแบรนด์ แต่อาจตอบสนองในรูปแบบอื่น เช่น แวะเวียนไปใช้บริการบ่อยขึ้นและยังปฏิเสธตัวเลือกอื่นอีกด้วย การสร้างความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์นั้นต้องอาศัยทั้งความพยายามและระยะเวลา มิใช่เพียงแค่ความรู้สึกชอบหรือเรียกว่าผูกพันในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกนั้นย่อมแตกต่างจากสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์

นอกจากนี้การศึกษาของ Gallup ยังพบอีกว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันเป็นอย่างมาก (Fully engaged) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้ง มีความหลงใหลในตราสินค้ามาก และไม่สนใจต่อราคาสินค้าเลย กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้มีความผูกพัน ความหลงใหล หรือความภักดีต่อสินค้าหรือบริการเท่ากับลูกค้าในกลุ่มแรก กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้า โดยที่อาจจะมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าในระดับน้อย ในมุมมองของลูกค้ากลุ่มนี้นั้น ตราสินค้าก็เป็นเพียงทางเลือกๆ หนึ่ง ไม่ได้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า แต่เลือกใช้ตราสินค้าเพราะผลประโยชน์เท่านั้น กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively disengaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย และมักจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่ โดยไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาอยู่เสมอ

อีกทั้งการศึกษาของ Kotler and Armstrong (2010) พบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่องจากนักวิชาการหลายท่านที่ได้มีการระบุเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าว่า หากลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ความผูกพันดังกล่าวนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของลูกค้าได้ทั้งพฤติกรรมในการพยายามตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นพฤติกรรม

ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น โดยความผูกพันของผู้บริโภคนอกจากจะสามารถแบ่งกลุ่ม และระดับได้แล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้าไปเป็นลำดับเป็นขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอได้ด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังแผนภาพที่ 2.1.2 ของ Fisher-Buttinger & Chichester (2008)

แผนภาพที่ 2.1.2 แสดงการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า



ที่มา: Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p.187.

โดยเส้นทางการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีลำดับและขั้นตอน ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมี ความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำก่อนถึงจะค่อยๆ มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งรายละเอียดของกระบวนการที่ตราสินค้าหรือองค์กรควรสร้างให้แก่ผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ขั้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องทำการสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าของตัวเอง เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดการเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสาร หรือประเด็นบางอย่างจนเกิดเป็นความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อในกระแสของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการ

ตระหนักรู้ได้อีกด้วย (2) **ขั้นสร้างความคุ้นเคย (Familiarity)** คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ มีการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยผ่านทางการจัดกิจกรรม ทั้งการใช้การส่งข่าวกิจกรรม การจัดการประชุม หรือการจัดงาน fair ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะสร้างกิจกรรมดั้งเดิมเหล่านี้แล้ว กิจกรรมใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยสร้างความคุ้นเคย และส่งเสริมความผูกพันกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆ ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์ โดยการใช้สื่อดังกล่าว รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความภักดีโดยอาศัยความผูกพันของผู้บริโภค (Loyalty pathway) (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) (3) **ขั้นพิจารณา (Consideration)** เป็นขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้บริโภค เพราะในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการคิดถึงการซื้อสินค้าหรือบริการจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ทั้งนี้การพิจารณา และการประเมินจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Spontaneous decision making) ตามวิจาร์ณญาณ และการพิจารณาทางเลือก ผ่านทางการค้นหาข้อมูล และการปรึกษาข้อมูลต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการที่แน่นอน ดังนั้นหากตราสินค้าหรือองค์กรมีการสร้างประสบการณ์ร่วม ตลอดจนสร้างเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาได้ดียิ่งขึ้นจนเกิดการซื้อในที่สุด ทั้งนี้การสร้างสรรคับรรจุกณ์ขงสินค้าเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความผูกพันของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในขั้นต่อไป (4) **ขั้นซื้อ (Purchase)** คือ ขั้นที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อจากขั้นพิจารณา ซึ่งในขั้นนี้ตราสินค้าหรือองค์กรควรมีการบริการให้กับผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งการรับรองสินค้า การลงทะเบียนการซื้อ หรือการระบายรายละเอียดต่างๆ ให้มีความชัดเจนไว้บนฉลากของบรรจุกณ์ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความมั่นใจ และลดความกังวลใจในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความผูกพัน รวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย (5) **ขั้นความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty)** คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมีความผูกพันขั้นสูงสุดต่อตราสินค้า

ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อ โดยในขั้นนี้หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงจนกลายเป็นความภักดีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการพูดถึงตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมักจะมีการสร้างเป็นเครือข่ายและชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสินค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นนี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดี และยังเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมตราสินค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย โดยการที่ผู้บริโภคเหล่านี้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ย่อมส่งผลให้เป็นการกระจายข่าวสาร รวมไปถึงชื่อเสียงของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ในทางกลับกันหากตราสินค้าเกิดผลเสียในด้านลบ ผู้บริโภคเหล่านี้ก็อาจจะมีการบอกต่อในทางลบเกี่ยวกับตราสินค้าได้เช่นกันดังนั้นตราสินค้าหรือองค์กรก็ควรจะมีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบแทนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงเหล่านี้ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวนั่นเอง โดยอาจจะมีการใช้ Loyalty card หรือบัตรสะสมแต้ม รวมไปถึงมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ มอบให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ จะเห็นว่าการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางความผูกพันของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก เพราะในแต่ละขั้นของการเดินทาง ผู้บริโภคก็จะมีระดับของความผูกพันที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเดินทางนั้นอาจจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่เข้ามาส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และอาจจะไม่ได้มีการเดินทางไปตามกระบวนการแต่ละขั้น แต่อาจจะมีการก้าวกระโดดจากขั้นหนึ่งไปอีกขั้นหนึ่งได้ โดยการเดินทางของผู้บริโภคนี้จะขึ้นอยู่กับตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะมีวิธีการ หรือกระบวนการใดในการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด โดยอาศัยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการติดตามผลการดำเนินการเพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นที่จะส่งผลให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคได้ถึงระดับที่ต้องการ ทั้งพฤติกรรม การซื้อ การซื้อซ้ำ เกิดเป็นความผูกพันในระดับสูงจนกลายเป็นความภักดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันขั้นสูงสุดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า หากตราสินค้าใดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองใน

รูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Doom et al., 2010) ทั้งนี้การวัดความผูกพันในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการวัดในแง่ความผูกพันของพนักงานเพียงเท่านั้น แต่สำหรับการวัดความผูกพันของผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้านั้นยังมีไม่มากนัก ซึ่งหนึ่งในงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคในบริบทของผู้บริโภคไทยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ งานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ศึกษาความผูกพันในตราสินค้าบริการ ด้วยการใช้ตัวชี้วัด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor), ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งตัวชี้วัด 2 ตัวนี้มาจากงานวิจัยของ Salanova, Agut และ Peiro (2005) และตัวชี้วัดตัวสุดท้าย คือ การมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มาจากงานวิจัยของ Chan, Yim, และ Lam (2010)

นอกจากนี้งานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” พบว่า มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับที่ใช้ได้ อีกทั้งยังพบว่า ความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพันไว้แต่ศึกษาในบริบทของความผูกพันระหว่างพนักงานกับตัวองค์กร พบว่า ความผูกพันนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการจดจ่อของการทำงาน (Absorption) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตัวองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากองค์ประกอบตัวสุดท้ายของความผูกพันจากงานวิจัยของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) เป็นองค์ประกอบที่วัดจากพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อองค์กร จึงไม่สามารถนำ

องค์ประกอบนี้มาวัดผลจากความผูกพันที่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงทำให้การวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการวัดองค์ประกอบในด้านอื่นเข้ามาอธิบายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากศึกษาความผูกพันของลูกค้าข้างต้นแล้ว ยังมีการวัดความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ไว้อีกด้วย โดยบริษัท Forrester Research ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษา พบว่าในการวัดผลความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้นมักจะมีการศึกษาจากสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกมาในรูปแบบเชิงพฤติกรรม เพราะสามารถศึกษาและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีความชัดเจน ซึ่งจะอาศัยการวัดจากเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป (Katz et al., 2009) โดยจากการศึกษาของบริษัท Forrester ที่ได้กล่าวไว้ใน Katz et al. (2009) พบว่า ความผูกพันของลูกค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) Involvement ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ตราสินค้ามีการสร้างกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจจะใช้การโฆษณา หรือการบอกต่อ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับแรกที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เมื่อเกิดความเกี่ยวพันแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าขึ้น โดยสามารถวัดผลได้จากระยะเวลา และจำนวนผู้ที่เข้าชมสื่อทางออนไลน์ (2) Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่ตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองในเรื่องต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับผู้บริโภคโดยใช้อีเมล การแสดงความคิดเห็น หรือการพูดคุยโต้ตอบสนทนาผ่านทางกระทู้ในเว็บไซต์ เป็นต้น (3) Intimacy ความใกล้ชิด หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้งขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้มาใช้ร่วมกัน เป็นต้น และ (4) Influence การมีอิทธิพล หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่มีความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้นำในการสนับสนุนตราสินค้า ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความภักดีกับตราสินค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากการศึกษา ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้น มีความสำคัญมากต่อวงการการตลาด เพราะเมื่อความผูกพันของลูกค้าสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้แล้ว ก็จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เกิดเป็นการตอบสนองในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Doom

et al., 2010) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวคิดที่ควรจะต้องทำการศึกษาในลำดับต่อไปก็คือ แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

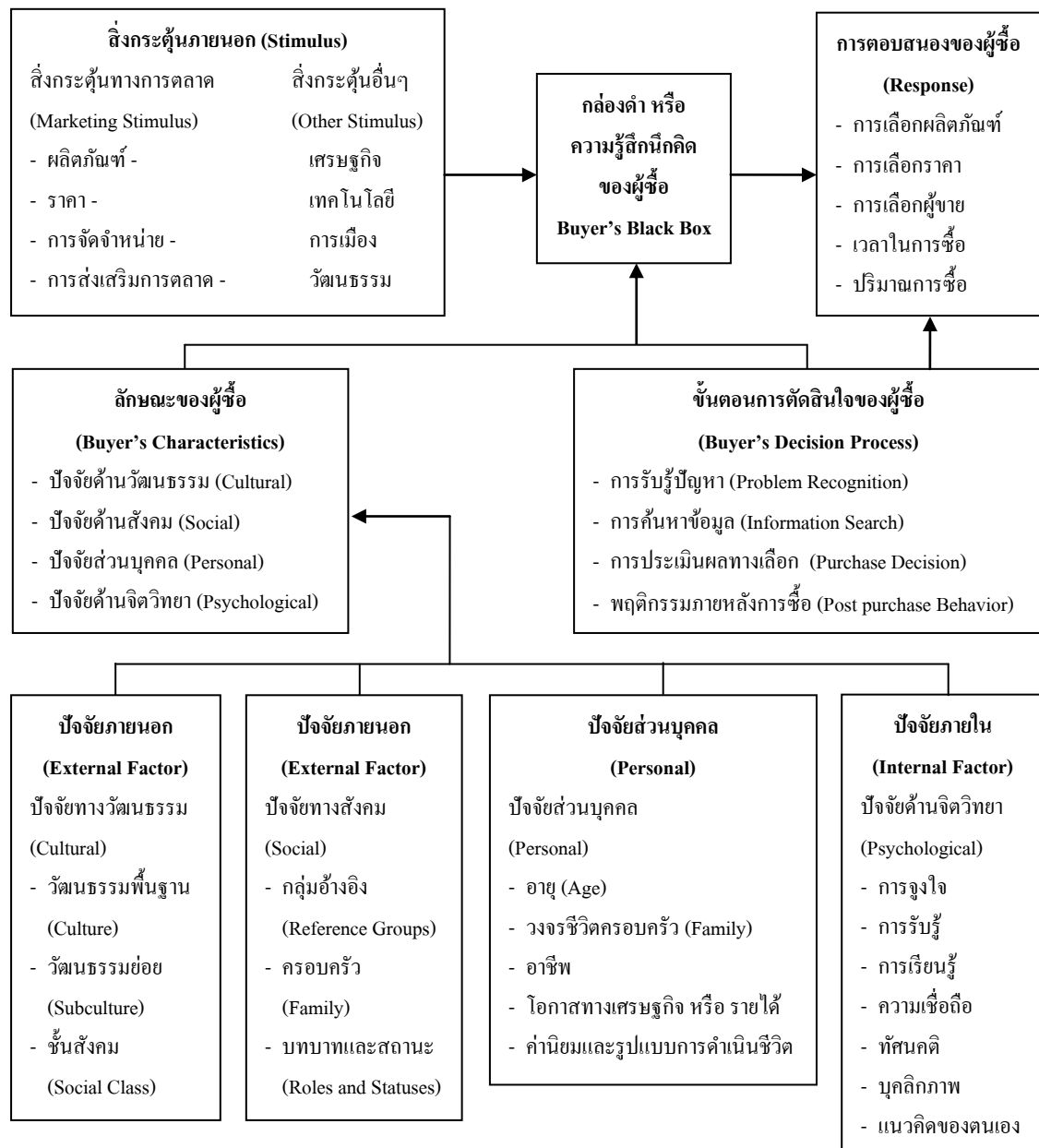
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (1994) โดย Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (1987) ยังได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ในขณะที่ Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้

ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังแผนภาพที่ 2.2.1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and*

Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในทางการสื่อสารการตลาดนั้น Kotler (1997) ได้มีการแบ่งรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ เช่นเดียวกัน ได้แก่ การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) โดยการตอบสนองแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว และมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นมักจะหวังในปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เป็นผลมาจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนอง 3 ระดับมีรายละเอียดดังนี้

1) การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การตอบสนองในด้านนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมา (Barry, 1987) และมีความเกี่ยวข้องกับการให้เหตุผล (Reasoning) การให้ความเห็น (Judgement) หรือความรู้ (Knowledge) ซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการรับรู้โดยตรง (Duncan, 2002) และเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว การตอบสนองที่จะตามมาในด้านความรู้นี้ก็จะได้

ว่าเป็นการตอบสนองที่มีลักษณะกระตือรือร้น (Active response) (Wells, Burnett, & Moriarty, 1989) ที่มักจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภครายละคนเป็นตัวกำหนดทิศทางของการตอบสนองในแต่ละครั้ง (Hawkins, Best, & Coney, 2004) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยมักจะมีการแบ่งประเภทของการตอบสนองในด้านการรู้ตามการแปลความหมายในเรื่องของความเชื่อ ความต้องการ และการสร้างสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่ง Wright (1973) ได้แบ่งรูปแบบของการตอบสนองในด้านการรู้ไว้ดังนี้ ข้อโต้แย้ง (Counterargument) การตอบสนองรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตนที่มีอยู่ ทำให้เกิดการต่อต้านข้อมูลการดูถูกแหล่งสาร (Source derogation) เป็นประเภทของการตอบสนองที่มีผลในการต่อต้านข้อมูลของผู้บริโภคเทียบเท่ากับข้อโต้แย้ง แต่จะมีผลมากกว่าในเรื่องของแหล่งสาร กล่าวคือ หากข้อความข่าวสารนั้นๆ ไปปรากฏในสถานการณ์อื่นๆ ผู้บริโภคก็จะไม่เชื่อถือ และไม่ยอมรับข้อมูลนั้น การให้เหตุผลสนับสนุน (Support argument) การตอบสนองรูปแบบนี้มีลักษณะที่ตรงข้ามกับข้อโต้แย้ง และการดูถูกแหล่งสาร เพราะการตอบสนองประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของตน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ได้รับมา ส่งผลให้เกิดการตอกย้ำให้ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถยอมรับได้ อย่างไรก็ตามการพิจารณาถึงการตอบสนองด้านการรู้เพียงแค่นั้นยังไม่สามารถครอบคลุมถึงพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าการตอบสนองด้านการรู้จะเป็นสิ่งที่สำคัญในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคก็ตาม ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงการตอบสนองในด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ซึ่งการตอบสนองในด้านต่อไปที่ควรทำการศึกษา คือ การตอบสนองด้านความรู้สึก ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) การตอบสนองในด้านนี้เป็น การตอบสนองที่เกิดขึ้นมาจากนักจิตวิทยาสังคมได้ค้นพบว่าการจูงใจมีรูปแบบ 2 รูปแบบ คือ การจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) และการจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral route) ซึ่งการค้นพบดังกล่าวนี้ทำให้นักวิจัยเริ่มที่จะหันมาสนใจผลการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ แทนที่จะมุ่งศึกษาแต่เฉพาะการตอบสนองในด้านการรู้เพียงอย่างเดียว ซึ่งการตอบสนองในด้านความรู้สึก

นี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการปรากฏออกมาในส่วนของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ที่ทำให้เกิดความชอบ หรือไม่ชอบที่เกิดขึ้นในลักษณะของภาพรวมที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าที่จะตอบสนองต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้เองของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นจะต้องมีความพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า หรือตัวสินค้า โดยหมายรวมไปถึงการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนี้อาจจะเกิดขึ้นมาได้โดยไม่ผ่านกระบวนการตอบสนองทางด้านการรู้เลยก็เป็นได้ แต่โดยทั่วไปแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะเป็นการตอบสนองที่เป็นผลมาจากการประมวลผลของการใช้งานสินค้าในละด้านร่วมกันของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะมีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือตราสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การตอบสนองในด้านความรู้สึกยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมากอีกด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถมีการพัฒนาไปสู่ความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม Hawkins, Best, & Coney (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะมีความคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ก็ได้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม และประเพณีที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกที่แตกต่างกันไปได้อีกหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องของแรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกลักษณะ (Personality) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical condition) ที่ล้วนแล้วแต่สามารถเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ต่างกันได้ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ได้เสริมไว้อีกว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นสามารถทำการแบ่งออกเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ (1) อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น และสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไป (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ซึ่งความรู้สึกในระดับนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) ความรู้สึกเฉพาะ (Specific feeling) หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะ เป็นความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นโดยเจาะจงไปยังสิ่งที่มีมากระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และมีความ

คงทนมากกว่าความรู้สึกระดับอารมณ์ (3) สภาวะทางอารมณ์ (Mood) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความคงทน และอยู่ได้ยาวนานกว่าความรู้สึกในระดับความรู้สึกเฉพาะ โดยที่จะยังคงอยู่เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งต่อสิ่งเร้าที่ได้เข้ามากระตุ้นที่ได้ผ่านการเปิดรับของผู้บริโภคมาแล้ว (4) การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความคงทน อยู่ได้ยาวนานที่สุด ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้ทำการสรุป และประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมา โดยจะมีการระบุว่าชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี อย่างไร โดยการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนี้จะมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น ซึ่งเริ่มจากการตอบสนองในขั้นต้นก่อนแล้วจึงค่อยๆ ขยับไปในขั้นที่สูงกว่าเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมีการพัฒนาไปยังระดับสูงกว่าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกในขั้นถัดไป (ดูแผนภาพที่ 2.2.2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.2.2 แสดงระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ 4 ระดับ

Type of Affective Responses			
Type of Affective Responses	Level of physiological arousal	Intensity or strength	Example of positive and negative affect
Emotions	Higher arousal and activation	Stronger	*joy, love *fear, guilt, anger
Specific feelings	↑ ↓	↑ ↓	*warmth, appreciation, satisfaction *disgust, boredom
Moods			*alert, relaxed, calm *blue, listless
Evaluations	Lower arousal and activation	Weaker	*like, good, favorable *dislike, bad, unfavorable

ที่มา: Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.).

New York: McGraw-Hill Irwin.

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกในแต่ละระดับนั้น สามารถเกิดการตอบสนองได้ใน 2 ทิศทาง ทั้งความรู้สึกในทางลบ และความรู้สึกในทางบวก ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้จะมีระดับ (Level) และความเข้ม (Intensity) ในการกระตุ้นที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคนั้นแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ยังได้ทำการสรุปลักษณะพื้นฐานของการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ดีกว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกนั้นเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นทันทีทันใดต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และยังมีผลเป็นอย่างมากต่อการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านพฤติกรรม ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถทำการควบคุมทางตรงได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น หากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาหยาบคายจนเกิดความรู้สึกไม่ชอบแล้วจะทำการสงบจิตใจ หรือพยายามไม่สนใจกับข่าวสารนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะทำได้ยาก ไม่สามารถควบคุมความรู้สึกได้โดยตรง เป็นต้น และการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างกันไปได้อีกด้วย โดยในท้ายที่สุดแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคิด ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตาม การตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านความรู้สึกนี้ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal response) หรือด้านจิตใจ (Psychological response) ที่เป็นผลของกันและกัน (Batral & Ray, 1980 as cited in Peter & Olson, 2010) ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการศึกษารูปแบบของการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว เพราะการตอบสนองด้านพฤติกรรมนี้เป็นการตอบสนองที่มีการแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ดีที่สุด

3) การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response) การตอบสนองในรูปแบบนี้เป็นการตอบสนองเป้าหมายที่สำคัญที่นักการตลาดต้องการได้จากผู้บริโภค กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น ดังนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จำเป็นจะต้องทำการศึกษา อย่างไรก็ตามการตอบสนองในด้านนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตอบสนองโดยทันทีทันใดตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ แต่อาจจะเป็นการตอบสนองที่ค่อยๆ มีพัฒนาการ หรือการเปลี่ยนแปลงไปที่ละเล็กละน้อยในขั้นต้นก่อน แล้วจึงมีการปรับตัว และพัฒนาไปยังพฤติกรรมที่ต้องการในตอนสุดท้าย และถึงแม้ว่า

การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะตรงตามเป้าหมายหรือไม่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกอย่างก็ถือได้ว่าผู้บริโภคได้มีการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นในลักษณะใดก็ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภค ทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นหลักด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012)

โดย American Marketing Association (1988, as cited in Peter & Olson, 2010) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิบัติทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์อันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนต่างๆ ในการดำเนินชีวิต และ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมไว้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกในรูปแบบของการซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ยังกล่าวเสริมอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของมนุษย์ที่จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบของกระบวนการบริโภค ซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความคิด ความเข้าใจ (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล แต่อย่างไรก็ตามย่อมที่จะมีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดต่างๆ ตาม ทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) หรือประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ดังนั้น การตอบสนองด้านพฤติกรรมจึงสามารถหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler, 2003) ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการพิจารณาถึงตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการในการคัดเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวอาจจะยังไม่มีการแสดงออกมาในทันที แต่เกิดแค่เพียงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของตราสินค้าในโอกาสครั้งต่อไป 2) การไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ (No purchase) เป็นขั้นตอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลและไม่เอื้ออำนวยในการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้อาจจะเกิดขึ้นในโอกาสการซื้อครั้งต่อไปได้ เช่น การที่สินค้าขาดตลาด เป็นต้น 3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกทาง

พฤติกรรมหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยช่วงระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตัดสินใจ 4) การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) แล้ว ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะถูกผู้บริโภคนำไปเก็บเป็นประสบการณ์ เพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องของการเปิดรับ ความผูกพัน และ พฤติกรรมผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรจะต้องมีการศึกษาถึงการตอบสนองที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้งานวิจัยในครั้ง นี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552) ที่พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อใหม่ นั้นสามารถวัดได้จากการตอบสนองเชิง พฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์

การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยเรื่อง ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองต่อตราสินค้าต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ของ Stephanie Millward (2012) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ (1) สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (2) แสดงตัวตนภายในกลุ่ม และ (3) สร้างการยอมรับและการเห็นด้วย ซึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากผู้บริโภคในประเทศอื่นที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ โปรโมตตัวเอง หรือเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการให้ตราสินค้ามีการแสดงท่าทีหรือสื่อสารให้ เหมือนเพื่อนที่มีความเป็นมนุษย์ มีความซื่อสัตย์ และต้องเปิดใจรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียของตรา สินค้าจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ Breakenridge (2008) ที่พบว่า สื่อสังคม ออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภค สามารถที่จะติดต่อกับตราสินค้าได้โดยตรง ด้วยการสอบถามข้อสงสัย หรือแสดงความ

คิดเห็น (Comment) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมการสื่อสาร และเขียนเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง (User-generated content) ผ่านการกดไลค์ (Like) หรือการโพสต์ (Post) ข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ และยังสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) เหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นได้อีกด้วย

จากการที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น เพื่อบอกต่อรวมไปถึงการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ การแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสามารถสร้างการสื่อสารในรูปแบบของไวรัล (Viral communication) ได้ โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเดียวกับบอกต่อ (Word-of-mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) ดังนั้นหากมีการศึกษาการบอกต่อผ่านทางสื่อนี้จะยิ่งช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การบอกต่อผ่านสื่อใหม่นี้เกิดมาจากการที่เทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดยุคของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ขึ้นมา จนในปัจจุบันได้กลายมาเป็นที่มาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วไปสู่ผู้บริโภคได้มากกว่าในสมัยก่อน (Cakim, 2010) อีกทั้งจากการที่ธรรมชาติของผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีการเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่รู้จักกันมากกว่าข้อมูลจากตราสินค้า (Assael, 2004; Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Nielsen Consumer Research (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักมากถึง 90% และเชื่อความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่นที่มีการโพสต์บนสื่ออินเทอร์เน็ตถึง 70% ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีการสื่อสารระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือระหว่างบุคคลที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้านั้น เรียกว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งการบอกต่อนี้สามารถสร้างให้เป็นกระแสในสังคมได้ โดยผู้บริโภคจะมีการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Viral marketing) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้การบอกต่อในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Cakim (2010) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สิ่งที่ทำให้การบอกต่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า ก็คือการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะนิยมเลือกที่จะทดลอง หรือค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และตราสินค้าด้วยตนเอง รวมไปถึงรับฟัง และเชื่อในคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วมากกว่าการรับข้อมูลจากสื่ออื่น ดังนั้น จึงทำให้การบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจ ซึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนทำให้เกิดการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ธีรยุทธ วัฒนาสุโข (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การที่สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบันเป็นเพราะ *ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย* ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งจะมีทั้งการสร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์ รวมไปถึงมีการเปิดเผยตัวตน พร้อมทั้งมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันมากขึ้น และปัจจัยอีกประการหนึ่งก็คือ *ความพร้อมทางเทคโนโลยี* ที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการรับส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ในราคาที่ไม่ค่อยสูงนัก อีกทั้งอุปกรณ์ และแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้บริการเสริมสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้งานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้การบอกต่อผ่านทางสื่อออนไลน์ยังสามารถส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารได้ หากมีการกล่าวถึงระหว่างบุคคล 2 บุคคลขึ้นไป และยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ออกไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงตราสินค้าต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีความง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคในการส่งต่อข้อมูลให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการขัดเขี่ยคทางโฆษณา และไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภค (Paul Peter Rosen, 2009) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาร่วมกับตราสินค้า รวมไปถึงมีการส่งต่อเนื้อหานั้นๆ ไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่น สามารถถือได้ว่าเป็นตัววัดผลในด้านของความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ และนอกจากนี้หากมีการวัดจำนวนสมาชิก อัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิก อัตราการออกจากหน้าการสื่อสารของตรา

สินค้า หรือแม้กระทั่งการใช้ระยะเวลาบนหน้าการสื่อสารของตราสินค้าก็สามารถเป็นตัววัดผลได้ เช่นเดียวกัน แต่จะเป็นตัววัดผลของการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในด้านของควมมีคุณภาพของสมาชิกในเครือข่าย (Evan, 2013)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ อธิศักดิ์ อนันนับ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ก็ได้พบเช่นเดียวกันว่า สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์นั้น ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อใหม่ที่ใช้สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ที่สามารถวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้โดยตรง เพราะวาอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคล และเป็นสื่อที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภคได้ ทำให้สื่อออนไลน์นี้ เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม Gillin และ Schwartzman (2011) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละสถานการณ์ ทำให้การวัดผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ด้วย ดังตารางที่ 2.2.3

ตารางที่ 2.2.3 แสดงระดับการวัดผลของพฤติกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์

Awareness	Engagement	Influence
Pageview	Time spent on site	Sentiment analysis
Referring URL	Bounce rate	Retweet/Share
Inbound links/Trackback	Pages – per – visit	Bloglines/Blogpulse/Technorati rating
Unique visitors	Rss subscription	Compete/Parody vdo
Social bookmarks	Comments	Mainstream media endorsement
Search performance	Discussion group posts	Share of online mentions
Web visibility rating (alexa)	Contest entries	Inbound links/Trackbacks
Brand references	Friends/Followers	Extended reach
Video viewership	Insite search	Embeds
Mainstream media reference	Return visits	Client recommendation

ที่มา: Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, NJ: Wiley. p.148.

ทั้งนี้ จะพบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับความผูกพันจะเป็นการวัดผลที่อยู่ในระดับขั้นที่สูงกว่าระดับการตระหนักรู้ที่มีการวัดผลแบบผิวเผินจากการวัดผ่านอันดับของเว็บ (Web visibility rating) หรือจำนวนเพจวิว (Pageview) หรือจะวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่เข้าชม (Unique visitors) แต่จะไม่มี การวัดการเข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนระดับความผูกพันนั้นจะมีการวัดที่ลึกซึ้งกว่า จะเห็นได้จากการวัดระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าชม (Time spent on site) หรืออาจวัดจากจำนวนหน้าเว็บที่ผู้บริโภคเข้าชม (Pages per visit) รวมไปถึงการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า (Comments) หรือจำนวนที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Contest entries) หรือการที่ผู้บริโภคมีการกลับเข้ามาชมหน้าเว็บซ้ำๆ (Return visits) จะเห็นได้ว่าการวัดผลในระดับความผูกพันนี้จะเป็นการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ

การสื่อสารของตราสินค้ามากกว่า ส่วนการวัดผลในระดับสุดท้าย ระดับของความมีอิทธิพลจะเป็นการวัดโดยมองในแง่ของการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นๆ (Share) เป็นต้น โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าการบอกรับ (Retweet / Share / Share of online mentions) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏอยู่ในระดับของความมีอิทธิพลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่นๆ ดังนั้นการบอกรับจึงถือได้ว่าเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้อย่างไรก็ตาม นอกจากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความถูกต้อง และชัดเจนมากที่สุดด้วย

แบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ออกแบบแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคไว้หลายแบบจำลองด้วยกัน ซึ่งรูปแบบที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมี 4 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.2.4)

AIDA Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการกระทำของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคในกระบวนการขายแบบตัวต่อตัว (Personnel selling process) ถึงขั้นตอนของการขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการเริ่มต้นจากการที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ แล้วจึงมีการโน้มน้าวความสนใจ (Interest) จากผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความต้องการ (Desire) สินค้าหรือบริการนั้นๆ จนสามารถกระตุ้นให้เกิดเป็นการกระทำ (Action) หรือ การซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

Hierarchy-of-effect Model เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Laviedge และ Gary Steiner ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่า มีการเริ่มต้นกระบวนการด้วยการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) จากนั้นจึงมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดเป็น

ความชอบ (Liking) และความพึงพอใจ (Preference) จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น (Conviction) ในสินค้าหรือบริการนั้น และท้ายที่สุดจะเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ (Purchase) ได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

Innovation-Adoption Model เป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาการแพร่กระจายทางด้านนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งมีกระบวนการของการตอบสนองเริ่มต้นจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงสร้างความสนใจ (Interest) และทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมิน (Evaluation) นวัตกรรมใหม่นั้น จนสามารถประเมินเห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมให้เกิดเป็นความอยากลองใช้ (Trial) และในที่สุดผู้บริโภคจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า การปรับตัว (Adoption) เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี และตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ หรืออาจจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจจนเลิกใช้นวัตกรรมใหม่นี้ก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

Communication Model เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการเริ่มต้นมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Reception) ในข้อมูลข่าวสารนั้น จนเกิดเป็นความเข้าใจ (Cognitive) ที่แสดงออกถึงความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ขึ้นต่อมาผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จนสามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention) และเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Kotler, 1997)

แผนภาพที่ 2.2.4 แสดงแบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค

	AIDA Model	Hierarchy-of-effect Model	Innovation-Adoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ที่มา: Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implication, and control (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, p.602.

ทั้งนี้ เพื่อทำให้งานวิจัยมีข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และมีความสมบูรณ์มากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการศึกษารูปแบบของการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว เพราะการตอบสนองด้านพฤติกรรมนี้เป็นการตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ดีที่สุด เนื่องจากการตอบสนองทางด้านการรู้ และทางด้านความรู้สึกถือได้ว่าเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal response) หรือด้านจิตใจ (Psychological response) ที่เป็นผลซึ่งกันและกัน (Batral & Ray, 1980 as cited in Peter & Olson, 2010) ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษารายงานการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของกลุ่มผู้บริหารเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) พบว่า การตอบสนองของผู้บริหารที่มีต่อสื่อใหม่นั้นสามารถวัดได้จากการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การแสดงออกทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวัดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมข้างต้นมาเป็นแนวทางในการวัดการตอบสนองของผู้บริหารในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย ความผูกพันของผู้บริหารต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมผู้บริหาร จึงทำให้การศึกษาในลำดับต่อไปที่ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ได้มาเชื่อมโยงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

2.3) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในโลกยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นโลกแห่งยุคของสังคมสารสนเทศ (Information society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบโต้ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศนี้ ผู้บริหารมักจะทำการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ที่เป็นต้องทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication: CMC) ซึ่งส่งผลทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารสำคัญประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทจนกลายเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยน และบริหารข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริหารมากยิ่งขึ้น

Hiltz และ Turoff (1993) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางความคิดของผู้บริหารที่สามารถกระทำได้อย่างเป็นระบบ และมีอิสระ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการสนทนาในรูปแบบปกติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้สามารถสื่อสารแบบไม่พร้อมกันของผู้สื่อสารได้ เพราะผู้ทำการสื่อสารสามารถทิ้งข้อความ (Post messages) ได้โดยไร้

ข้อจำกัดทางเวลาและสถานที่ (Unlimited time and space) อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถมีเวลาในการพิจารณาบริบท (Context) เมื่อได้รับข้อความก่อนที่จะทำการสื่อสารโต้ตอบกลับได้ ในขณะที่ฤติพร ผ่องสุภาพ (2551) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ที่มีการอาศัยสื่อตัวกลางที่เป็นเครือข่ายในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะมีการใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบของตัวอักษร (Text-messaging) ที่อาจจะเป็นภาษาที่สร้างขึ้นมาเองในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางตัวกลางคอมพิวเตอร์ยังสามารถทำการสื่อสารได้ด้วยสารที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ได้ทำการจำแนกสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นสารที่ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญมากสำหรับสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งมีรูปแบบให้สามารถเลือกสรรจากผู้ใช้ได้หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถกำหนดลักษณะต่างๆ ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามสารประเภทตัวอักษรนี้ก็มีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น ความแตกต่างในแต่ละภาษา ที่อาจจะสร้างความผิดพลาดในการสื่อสารได้ เป็นต้น 2) ภาพนิ่ง (Still image) เป็นสารที่เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพถ่ายเส้นต่างๆ ฯลฯ ที่มีบทบาททางการรับรู้ที่ดีกว่าสารที่เป็นตัวอักษร เพราะ มีการถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า และยังสามารถสื่อความหมายได้ในทุกชนชาติ 3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสารที่เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวช่วยในการสร้างเสริมจินตนาการให้กับผู้รับชม 4) เสียง (Sound) เป็นสารที่สามารถถูกจัดเก็บเป็นสัญญาณดิจิทัลให้สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ ซึ่งเป็นสารที่สามารถส่งผลให้เนื้อหาสารนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเสริมให้สารนั้นๆ มีความน่าสนใจและน่าติดตามได้ 5) ภาพวิดีโอ (Video) เป็นสารที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสารประเภทอื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพต่างๆ และเสียงเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี ทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าสารอื่น แต่อย่างไรก็ตามสารประเภทนี้ก็ข้อบกพร่องบางประการเช่นกัน คือ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่บนหน่วยความจำมากซึ่งเวลาเปิดรับชมอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าสารอื่น ส่งผลให้อาจจะมีประสิทธิภาพพลดลงตามไปด้วย

ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะการมีอิสระจากข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ต่างๆ (Freedom of constraints) อีกทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาทางการสื่อสารได้อย่างหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงมีการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ที่สามารถกระทำได้อย่างสะดวก และรวดเร็วในเวลาอันสั้น ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารได้เป็นเครือข่าย (Network flows) ที่มีผลต่อการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารได้ดีมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่น (Rice, 1987)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นอกจากจะมีข้อดีจนได้รับความนิยมตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในอีกมุมมองหนึ่งก็สามารถสร้างเป็นผลกระทบทางสังคมได้เช่นเดียวกัน Chesebro และ Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆ ของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ พบว่า การสื่อสารประเภทนี้สามารถสร้างผลกระทบจากการเป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดและลำเลียงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประเด็นต่างๆ คือ ทำให้ผู้รับส่งสารไม่มีโอกาสที่จะแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal cues) ที่ทำให้เห็นการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่จะทำให้สมบูรณ์พร้อมด้วยความหมาย รวมไปถึงหากมีการลดทอนปริมาณการใช้ถ้อยคำลงเพื่อสร้างความรวดเร็วในการรับส่งสาร อาจจะทำให้เป็นการลดรายละเอียดที่มีค่าควรในการสื่อสารลง จนอาจจะส่งผลทำให้การสื่อสารนั้นเกิดความผิดพลาดได้ นอกจากนี้หากเกิดความผิดพลาดขึ้นจริง การสื่อสารประเภทนี้ก็ยังไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหา และความขัดแย้งได้ในทันที และหากไม่มีการจัดการที่ดีพอ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ก็อาจจะทำให้เกิดภัยต่อสังคม กล่าวคือ อาจส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อแบบเห็นหน้าเห็นตากันและกันลดน้อยลง จนอาจจะเกิดการหลอกลวง (Deception) กันได้ ทั้งยังเป็นการลดบทบาทของสื่อประเภทอื่นๆ รวมถึงเป็นการลดบทบาทของผู้นำที่เป็นศูนย์กลาง (Leader-centered communication) ลงอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้บุคคลในสังคมมีการแยกตัวออกจากสังคมใหญ่ไปสู่กลุ่มย่อย (Isolated clique) มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้บุคคลเกิดความสูญเสียการมีส่วนร่วมกับสังคมที่มีระบบขนาดใหญ่ได้

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ก็คือการสื่อสารที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งบางคนอาจเรียกโดยรวมว่าเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่เพิ่งเกิดแค่เพียงไม่นาน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีด้วยการเข้ามามีบทบาท

อย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ สุรางคณา ฦ นคร (2552) รวมถึง มานะ ศรีธรรมาภรณ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร ทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล ซึ่งส่งผลให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม

โดยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 4 รูปแบบ (Morris & Ogan, 1996) ดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one asynchronous communication) เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many asynchronous communication) เช่น การสื่อสารผ่าน Bulletin Board ที่ต้องมีการลงชื่อในการเข้าระบบของผู้รับสาร 3) การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ที่อาจจะเป็นได้ทั้ง one-to-one หรือ one-to-many หรือ many-to-one หรือ many-to-many ก็ได้ ซึ่งสามารถมีการสื่อสารสนทนาระหว่างกันและกันได้ในหลายหัวข้อที่ต้องการ เช่น การ chat ผ่านทางโปรแกรม Instant messaging (MSN) เป็นต้น 4) การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous communication) เป็นการสื่อสารแบบที่ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถที่จะเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อไรก็ได้ ซึ่งอาจจะพร้อมหรือไม่พร้อมกัน และยังสามารถเป็นได้ทั้ง one-to-one หรือ one-to-many หรือ many-to-one หรือ many-to-many ก็ได้ เช่น การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากการที่การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถก่อให้เกิดเป็นการสื่อสารหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นจะต้องทำการรับ และส่งสารไปพร้อมกันอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่จะต้องมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความนิยมอย่างมากในโลกยุคนี้ก็คือ การให้บริการในรูปแบบของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดย มานะ ศรีธรรมาภรณ์ (2552) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อดิจิทัลที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ผ่านทางรูปแบบของการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือเสียงระหว่างกัน

และกัน และยังสามารถเรียกสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อทางสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับคำที่ ชูชัย สมितिไกร (2553) ใช้เรียกสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ชูชัย ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สื่อทางสังคมเหล่านี้เป็นสื่อที่บุคคลแต่ละคนสามารถมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ได้ ส่วน Kaplan และ Haenlein (2010) ได้นิยามสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีพื้นฐานอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดในเชิงอุดมคติ ที่มีการเปิดให้ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสได้ทำการสร้างสรรค์และมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหากัน โดยการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์นี้ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ทำให้รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นระดับหลายๆ ระดับตามความใกล้ชิดของบุคคล เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะของการเป็นเครือข่าย (Network) ที่มีการเชื่อมโยงบุคคลที่มีความเหมือน หรือความสนใจคล้ายกันไว้ด้วยกัน ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้บางคนเรียกสื่อสังคมออนไลน์ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีการเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภค (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2555)

ทั้งนี้ ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2555) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึง สังคมออนไลน์ไว้อีกว่า สังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้เกิดเป็นการสร้างและเกิดการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผู้ใช้ด้วยกันเอง (User-Generated Content: UGC) หรือ (Consumer-Generated Media: CGM) ทั้งยังก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นทางธุรกิจ (Startup) ในสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดย ปัญญาพนต์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเภทของสังคมออนไลน์ไว้ด้วยว่า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) *Collaborative project* หมายถึง สื่อที่มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาด้วยกัน เช่น Wikipedia และ social bookmark ต่างๆ 2) *Blog* หมายถึง สื่อที่มีพื้นที่ส่วนบุคคลให้มีการแสดงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีทั้งต้องทำการติดตั้งบนเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเอง หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการ 3) *Content community* หมายถึง สื่อที่ต้องการให้ผู้ใช้งานแชร์เนื้อหาซึ่งกันและกัน 4) *Social networking site (SNS)* หมายถึง สื่อที่มีการดึงให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมกันสร้าง ซึ่งมีการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว อพเททสถานะของแต่ละคน รวมถึงมีการโพสต์เนื้อหาต่างๆ ด้วยตนเอง และ 5) *Virtual game world* หมายถึง สื่อที่เป็นเกม 3 มิติที่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ใช้ ในรูปแบบที่เรียกกันว่า avatar ที่สามารถเลือกรูปร่าง ทำทางได้ด้วยตนเอง

ทั้งนี้นอกจากจะมีการศึกษาถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังได้มีการกล่าวเสริมถึงลักษณะ และคุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ไว้อีกด้วย คือ สามารถผสมผสานกลมกลืนระหว่างส่วนของตราสินค้าและส่วนของผู้บริโภคไว้ด้วยกันได้ อีกทั้งภาษาที่ใช้ยังเป็นภาษาที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ไม่ได้มีการถูกกลั่นกรอง หรือผู้ดูแล (Moderator) ทำให้เนื้อหาที่ปรากฏเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2555)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังถือได้ว่าเป็นสื่อที่รับอิทธิพลมาจากวิวัฒนาการของโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นมักจะมีการสร้างสรรค์โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคคล้ายกับเป็นบรรณาธิการที่สามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งกันและกัน (Qualman, 2009) ซึ่งมีความแตกต่างกับสื่อแบบทางการ (Conventional media) ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันมีเนื้อหาข่าวสารแบบที่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้อง แม่นยำก่อนนำไปใช้ หรือเผยแพร่เสมอ โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการกับสื่อสังคมออนไลน์ (สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554) (ดูตารางที่ 2.3.1) ดังนี้

ตารางที่ 2.3.1 แสดงข้อแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการและสื่อสังคมออนไลน์

คุณสมบัติ	สื่อแบบทางการ (conventional media)	สื่อสังคมออนไลน์ (social media)
Access (การเข้าถึง)	เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม	เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม
Accessibility (ความสามารถ ในการเข้าถึง)	การผลิตสื่อแบบเป็นทางการ จะนำไปใช้ กับองค์กรเอกชนบริษัทเอกชน หรือ องค์การภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ต้องมีระบบ การผลิตที่มีต้นทุนสูง	เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและ ใช้ประโยชน์ได้ในต้นทุนราคาต่ำ หรือไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ประการใด
Availability (สมรรถนะการใช้)	การผลิตสื่อแบบทางการต้องอาศัยทักษะ เฉพาะ และต้องผ่านกระบวนการ ฝึกอบรมในการผลิต	การผลิตไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ ความรู้ในการผลิตมากนัก ทุกคน สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง
Novelty (ความแปลกใหม่)	เป็นสื่อที่ถูกจำกัดในด้านเวลาในการ นำเสนอ อาจเป็นวัน / สัปดาห์ / เดือน ที่ไม่สามารถมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้	ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถจัด กระทำหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบ ใหม่ๆ ได้ตามความต้องการในการ สื่อสารแต่ละครั้ง
Permanence (ความคงทน)	สื่อแบบทางการไม่สามารถปรับแต่งได้ หลังจากผ่านกระบวนการผลิตแล้ว ในแต่ ละครั้ง	สื่อสังคมออนไลน์สามารถ ปรับแต่งได้ทันที หรือเสนอแนะ ได้ทันทีหลังจากมีการนำเสนอ

ที่มา: สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*. คุยมณี
นิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดังนั้น จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปรียบกว่าสื่อแบบทางการอยู่หลายประการ ทั้งการเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ด้วยการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ตลอดจนกระบวนการผลิตเองก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้มากนัก รวมไปถึงการไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาของการสื่อสารในแต่ละครั้ง และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถทำการปรับแต่ง หรือแก้ไขได้ทันทีอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าในปัจจุบันหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้าของตนเอง รวมไปถึงเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ของตราสินค้าอีกด้วย (Breakenridge, 2008)

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” พบว่า ตราสินค้าในปัจจุบันมีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษามักจะมีการแสวงหาข่าวสารในรูปแบบและลักษณะที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บุคคล การตลาด องค์กร กิจกรรม ข่าวเพื่อสังคมการกุศล รวมไปถึงข่าวกิจกรรมต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา รวมทั้งทัศนคติเองก็ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในโลก มีจำนวนสมาชิกมากถึง 9.2 ร้อยล้านบัญชีทั่วโลก (Stankov, Lazic, & Dragicevie, 2010) และในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ได้มีผู้ทำการศึกษา

วิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 93.7) อันดับที่ 2 คือ ไลน์ (Line) (ร้อยละ 86.9) และอันดับที่ 3 คือ กูเกิ้ลพลัส (Google+) (ร้อยละ 34.5.) (“รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557”, 2557) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ซึ่งจัดทำ โดย บริษัท โซเชียลเอ็ม จำกัด ได้เผยแพร่ผลการสำรวจดังกล่าว เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2557 ว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กจำนวนทั้งสิ้น 28 ล้านคน

โดยจะเห็นได้ว่า จากจำนวนสมาชิกที่นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทำให้องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ เริ่มหันมาทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น ด้วยการเล็งเห็นว่าสื่อเฟซบุ๊กนี้เป็นเสมือนเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า หรือบริการของตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ Meadows-Klue (2008) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กไว้ดีกว่า ตราสินค้าต่างๆ มีความเชื่อว่าสื่อเฟซบุ๊กนี้จะ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนกลายเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เพราะสื่อเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา รัตนจงกล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า เนื่องจาก บริษัทแสนศิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ จึงเล็งเห็นว่าช่องทางของโลกออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ นั้น ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุนโครงการแต่ละโครงการของบริษัท เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์แบบที่บริษัทต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด รวมไปถึงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดของทั้งสองบริษัท คือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และยังเป็นสื่อที่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนกลายเป็นความผูกพันได้ (Meadows-Klue, 2008)

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อเครือข่ายสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีจุดเริ่มต้นและถูกพัฒนาโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2004 ซึ่งในตอนแรกเขาตั้งใจสร้างเฟซบุ๊กขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนภายในมหาวิทยาลัยของเขาเพียงเท่านั้น โดยได้รับการตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้มีการขยายขอบเขตในการสื่อสารออกไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ภายในเมือง Boston หลังจากนั้นภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี จำนวนสมาชิกของเฟซบุ๊กก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนสามารถสร้างจำนวนสมาชิกในเครือข่ายที่เป็นนักศึกษาในสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยได้ทั่วทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 เฟซบุ๊กก็สามารถขยายฐานสมาชิกไปยังผู้ใช้ทั่วโลก ซึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2011 เฟซบุ๊กก็ได้มีจำนวนสมาชิกทั่วทุกมุมโลกถึง 500 ล้านคน และจากจำนวนดังกล่าวมีผู้ใช้ถึงร้อยละ 50 ที่มีการใช้บริการเฟซบุ๊กเป็นประจำในการดำเนินชีวิตประจำวัน (สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554)

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางสังคมประเภทหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนชุมชนฯ หนึ่งในโลกจริงที่มีการใช้ชื่ออีเมล (E-mail) ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก เพื่อทำการติดต่อสื่อสาร และทำความรู้จักกับคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันในโลกแห่งความจริง ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่จะนำมาแบ่งปันสามารถเป็นอะไรก็ได้ ทั้งรูปถ่าย หน้าที่ชอบ หรือข้อความที่รู้สึกดี ที่เป็นสิ่งที่ยากจะสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อทำความรู้จักกับคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันมากขึ้น

โดยเฟซบุ๊กนี้นอกจากจะได้รับความนิยมในหมู่ของนักศึกษาแล้ว บุคคลอาชีพอื่นๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ก็ให้ความสนใจอย่างมากเช่นเดียวกันในปัจจุบัน ทำให้เกิดการตลาดเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการกระทำ

ผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีเครื่องมืออันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตราสินค้าต่างๆ และนักการตลาดที่รู้จักกันในนามของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook fan page)

ทั้งนี้ Taylor, Lewin, และ Strutton (2011) ได้อธิบายไว้ว่า แฟนเพจสามารถเปรียบได้กับหน้าตาขององค์กรหรือตราสินค้าบนเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยในการเริ่มต้นสร้างแฟนเพจตราสินค้าควรมีการตั้งชื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำได้ง่าย ประกอบกับควรมีการใช้รูปโปรไฟล์ (profile) ที่สอดคล้อง และตรงกับชื่อของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งรูปโลโก้ (logo) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ บนแฟนเพจก็ควรเป็นรายละเอียดที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งการสร้างแฟนเพจนั้นนับได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแฟนเพจสามารถที่จะทำหน้าที่ทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหน้า News Feeds ได้ ด้วยการแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก โดยที่ผู้บริโภคนิยม ซึ่งต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ นอกจากนี้แฟนเพจยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real time) อีกด้วย จึงทำให้แฟนเพจสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าได้อย่างมีความสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น และยังสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Applications) ได้อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแฟนเพจได้ ด้วยการเชื่อมต่อแฟนเพจเข้ากับแอปพลิเคชันต่างๆ ของสื่อเฟซบุ๊ก เช่น เกม การใช้งานรูปภาพ การใช้งานวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือตราสินค้า กับผู้บริโภคที่ใช้งานแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องออกจากพื้นที่ของเฟซบุ๊ก เพื่อไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ เลย

โดยการที่จะทำให้แฟนเพจได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องได้รับการโปรโมต ซึ่งเทคนิคหนึ่งที่น่าจะใช้ในการโปรโมตก็คือ การส่งคำเชิญ (invite) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นชักชวนผู้บริโภคคนอื่นๆ กันไป หรือทำการโปรโมตผ่านทาง การแสดงเป็นโฆษณาให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้เห็น ซึ่งเรียกว่า Facebook Ads ที่มีการแสดงอยู่ทางด้านขวามือของหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่การโปรโมตผ่านทาง การโฆษณาจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้

การโปรโมตก็ยังสามารถทำได้วิธีหนึ่งผ่านทาง การเชื่อมโยง (inbound links) ลิงค์ของแฟนเพจ ไปยังหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร หรือตราสินค้าเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ นอกจากนี้ การโปรโมตแฟนเพจยังสามารถทำได้ด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาให้กับผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงหน้าแฟนเพจของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการจะทำให้การใช้ SEO มีประสิทธิภาพ ตราสินค้าต้องมีการจัดชื่อแฟนเพจของตัวเองให้มีความกระชับ ชัดเจน และไม่ยาวมากจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายมากที่สุด

ทั้งนี้ การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดประเทศ เมือง อายุ เพศ ความชอบ หรือระดับการศึกษา ฯลฯ ก็ได้ โดยข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนี้ทางเฟซบุ๊กจะทำการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้บริการให้จากข้อมูลที่สมาชิกเฟซบุ๊ก ได้ทำการกรอกข้อมูลเอาไว้เมื่อครั้งสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก รวมไปถึงข้อมูลในประวัติโปรไฟล์ของผู้บริโภคเองด้วย และนอกจากจะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว แฟนเพจยังสามารถทำการวัดผลได้ด้วย ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามากดชื่นชอบ (Like) ที่หน้าแฟนเพจของตราสินค้า อันเป็นสิ่งที่บอกได้ถึงประสิทธิภาพในการโปรโมตหน้าแฟนเพจของตราสินค้าว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน โดยเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรกดไลค์แฟนเพจต่างๆ นั้น ได้มีการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคกดไลค์ เพราะต้องการที่จะติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น อีกทั้งยังต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลเฉพาะ และเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าด้วย (ExactTarget, 2010) นอกจากนี้การวัดความนิยมของแฟนเพจยังสามารถพิจารณาได้จากจำนวนหน้ากิจกรรม (Page activity) และการตอบโต้ต่างๆ (Interact) ของผู้บริโภค ซึ่งทางเฟซบุ๊กก็ได้มีการอำนวยความสะดวกให้กับตราสินค้าอยู่แล้ว ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของแฟนเพจ โดยจะออกมาในรูปแบบของการรายงานผลทางสถิติเพื่อตรวจสอบความนิยมของแฟนเพจ ทั้งนี้นอกจากจะมีการวัดเป็นตัวปริมาณที่ชัดเจน และจับต้องได้แล้ว ทั้งจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามากดไลค์ และจำนวนการตอบโต้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ตราสินค้าก็ควรมีการให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพร่วมด้วย ซึ่งควรจะให้ให้ความสนใจในสิ่งที่ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวต่อตราสินค้าต่อไป

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาวิจัยโดย Constant & Chadwick (2011) จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมากถึง 52% มีการใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้งานเฟสบุ๊ค และจะกดไลค์หน้าแฟนเพจของตราสินค้าที่ตนเองเป็นลูกค้าอยู่มากถึง 58% โดยผู้บริโภค 77% จะสื่อสารกับตราสินค้าบนแฟนเพจผ่านการอ่านข้อความบนหน้ากระดาน (Wall) ของแฟนเพจ และเมื่อเกิดการติดตามตราสินค้าผ่านแฟนเพจแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น รวมถึงอยากที่จะบอกต่อเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าบนแฟนเพจไปยังเพื่อนคนอื่นๆ มากถึง 51% และ 56% ตามลำดับ

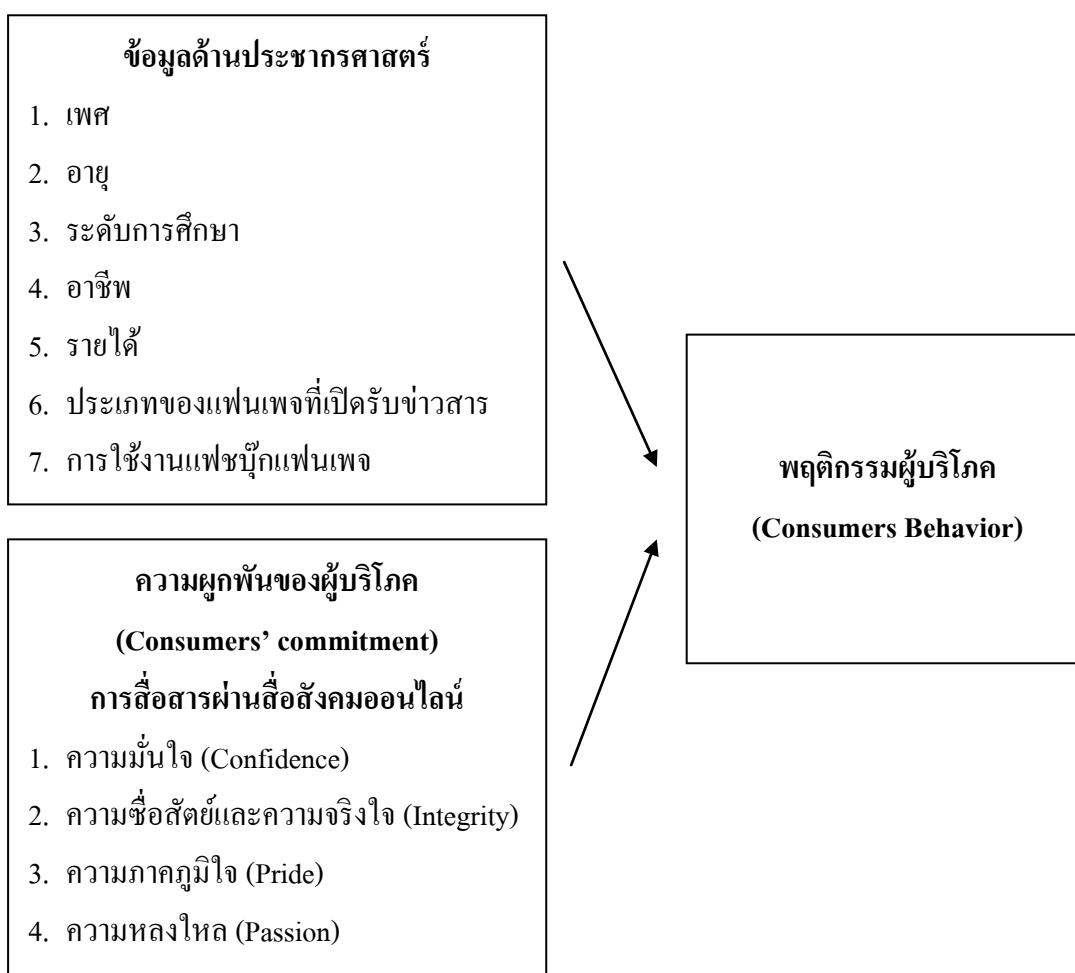
ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า แฟนเพจสามารถที่จะใช้ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้จริง ซึ่งสามารถทำได้โดยการแจ้งข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้ากระดาน (Wall) ของแฟนเพจ ด้วยการสื่อสารผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ ทั้งนี้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า หรือเผยแพร่ นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และหากสารที่ตราสินค้าทำการสื่อสารผ่านแฟนเพจไปสามารถสร้างความพึงพอใจ หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นพฤติกรรมหลักๆ ได้ดังนี้ *การกดไลค์ หรือการถูกใจ (Like)* หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจแสดงความถูกใจข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ *การแสดงความคิดเห็น (Comment)* หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ *การแบ่งปัน (Share)* หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการบอกต่อ หรือส่งต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่น เนื่องจากเห็นว่าเป็นข้อความที่มีสาระสำคัญที่ควรค่าแก่การบอกต่อ *การโพสต์ (Post)* หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้ง ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) หรือลิงก์ (Link) ต่างๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากการที่ผู้บริโภคมีการแชร์ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อบอกต่อ รวมไปถึงการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ แบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่างๆ นั้น สามารถกลายเป็นการสื่อสารในรูปแบบไวรัล (Viral communication) ได้ โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) นั่นเอง

จากทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถเขียนกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



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