

ความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Service Satisfaction of Facebook Fan Page Mahidol Channel Affects Brand  
Loyalty of Consumers in Bangkok**

วารัตกัย สุริยะรุ่งอรุณ<sup>1\*</sup> และวงศ์ธีรา สุวรรณิน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Vararuk Suriyarungarun<sup>1\*</sup> and Wongtheera Suwannin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test (One – way ANOVA) และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ, สถานภาพ, อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลแตกต่างกัน

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจในการให้บริการ; ความภักดีต่อตราสินค้า; เฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล

### **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study personal factors of followers of Facebook Fanpage Mahidol Channel 2) to study service satisfaction of Facebook Fanpage Mahidol Channel of consumers in Bangkok area 3) to study the brand loyalty of the Mahidol Channel Facebook fan pages of consumers in Bangkok; 4) to compare the followers of the Mahidol Channel Facebook fan pages with different personal factors have brand loyalty. different products 5) To study service satisfaction of Facebook Fan Page Mahidol Channel affecting brand loyalty of Facebook Fan Page Mahidol Channel among consumers in Bangkok. This research is quantitative. The sample group was 400 followers of Mahidol Channel Facebook fan page in Bangkok by using the survey method. and using online questionnaires as a tool to collect data. Then analyze the data using The descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation. and statistical analysis using inferential statistics such as t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression.

The results showed that 1) Assumption 1, different genders, statuses, and occupations had no difference in brand loyalty towards Facebook Fanpage Mahidol Channel, but in terms of age, education level, Average monthly income Different will have brand loyalty towards different Facebook Fan Page

Mahidol Channel. 2) Assumption 2, service satisfaction of Facebook Fan Page Mahidol Channel affects brand loyalty towards Facebook Fanpage Mahidol Channel of consumers in Bangkok.

It was found that the service provision was sufficient. Ongoing service and progressive service Affects brand loyalty towards the Mahidol Channel Facebook fan page of consumers in Bangkok.

statistically significant at the 0.05 level but in terms of providing equal service and on time service Does not affect brand loyalty towards the Mahidol Channel Facebook fan page of consumers in Bangkok

**Keywords:** service satisfaction; brand loyalty; Facebook Fan Page Mahidol Channel

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบัน “เทรนด์สุขภาพ” เป็นสิ่งที่ทุกคนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะสุขภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นสุขภาพกายหรือใจเพราะทั้งสองอย่างจะถูกเชื่อมต่อกัน โดยอัตโนมัติทั้งนี้การมีสุขภาพที่ดีคือต้นทุนการมีชีวิตที่ดีทำให้การดำเนินชีวิตในของเราไม่ติดขัด สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่หรือสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในทุกที่ ๆ ที่ประสงค์ และพบว่าคนไทยก็หันมาสนใจดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการมีสุขภาพดี รักษาร่างกายให้อยู่กับตนเองได้อย่างมีคุณภาพเพื่อไม่เป็นภาระต่อผู้อื่นยิ่งในยุคนี้มีโรคระบาดเกิดขึ้นอย่างคาดการณ์ไม่ได้ (ภัทรศยา เชาวรัชสมบัติ, 2564) ที่สำคัญรับรู้หรือติดตามข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้จากช่องทางออนไลน์ซึ่งสะดวกสบายและรวดเร็ว สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางที่คนยุคปัจจุบันเลือกใช้เพื่อรับรู้ข้อมูลเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายอีกยังรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างจากสมัยก่อนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อเก่าเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ทำให้ทราบข้อมูลล่าช้า ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากทำให้มีการปรับเปลี่ยนกลายเป็นสื่อดิจิทัลซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้รับสารเนื่องจากมีความรวดเร็ว (อรรคณัฐ วันทนะสมบัติ, 2560) ทั้งนี้จึงเป็นจุดกำเนิดของช่องมัลติมีเดียบนแพลตฟอร์มการศึกษาที่มุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นสุขภาพกาย สุขภาพใจ และการพัฒนาตนเอง โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube, Tiktok เป็นหลักและได้เพิ่มช่อง Blockdit, Apple Podcasts, Spotify, Anchor เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมาย (k.boonyen, 2020)

ในยุคปัจจุบันไม่จำเป็นจะไปบริเวณใดถึงในเขตกรุงเทพมหานครก็จะพบว่าทุกคนใช้สื่อ โซเชียลหรือมีสื่อ โซเชียลอยู่ในมือ เมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากจึงส่งผลทำให้สื่อโซเชียลดังกล่าวเกิดการปิดกั้นการมองเห็น โดยเฉพาะใน Facebook Fanpage (modify.in.th, 2021) จึงส่งผลกระทบต่ออย่างมาก โดยเฉพาะสื่อที่มีนโยบาย

ไม่ซื้อโฆษณาอย่างมหิดลแซนแนลทำให้มีจำนวนผู้ติดตาม ผู้รับชม ลดน้อยลงโดยที่ไม่ทราบสาเหตุและไม่ทราบว่าผู้ติดตามมีความพึงพอใจหรือไม่ต่อการรับรู้ในผลงานที่ถูกเผยแพร่ออกไปหรือการให้บริการในช่องทาง Facebook Fanpage เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการผลิตผลงานและการบริการในอนาคตต่อไป

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว อาจนำไปสู่การเกิดประเด็นปัญหาทางด้านการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพและการพัฒนาตนเองของผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายผ่านการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญด้านการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีจึงนำประเด็นปัญหาทางด้านความพึงพอใจ และความภักดี เข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านความพึงพอใจ และความภักดี เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ติดตามมหิดลแซนแนล ต่อไป

#### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมุติฐานของการวิจัย**

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

**ขอบเขตด้านพื้นที่**

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดล แชนแนลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95%

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจ, ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

กำหนดระยะเวลาการทำวิจัยตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามกระบวนการ การรายงานการวิจัย การจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัย เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564

#### **ตัวแปรที่ศึกษา**

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การบริการอย่างก้าวหน้า

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

#### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

##### **1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้หรือจะทราบได้ว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ แต่สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ไม่ชัดเจนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงฉะนั้นจึงต้องวัดโดยทางอ้อมคือการวัดความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้

Millet (1954) ได้อธิบายว่าบริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจหรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นจะพอใจหรือไม่ อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity Service)

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) 5) การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อเฟชบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนลและตอบสนอง โดยการตั้งใจใช้บริการซ้ำจากเฟชบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนลอีกในอนาคต (Assael, 1998 อ้างใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2560) โดยไม่คำนึงถึง ตราสินค้าอื่น ๆ แม้จะมีการออกกลยุทธ์มาแข่งขัน หรืออาจถูก แสลงออกโดยพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การปกป้องเฟชบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนล โดยการช่วยแก้ต่าง เป็นต้น

Schiffman & Lazar (2007, p. 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ถูกทำให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

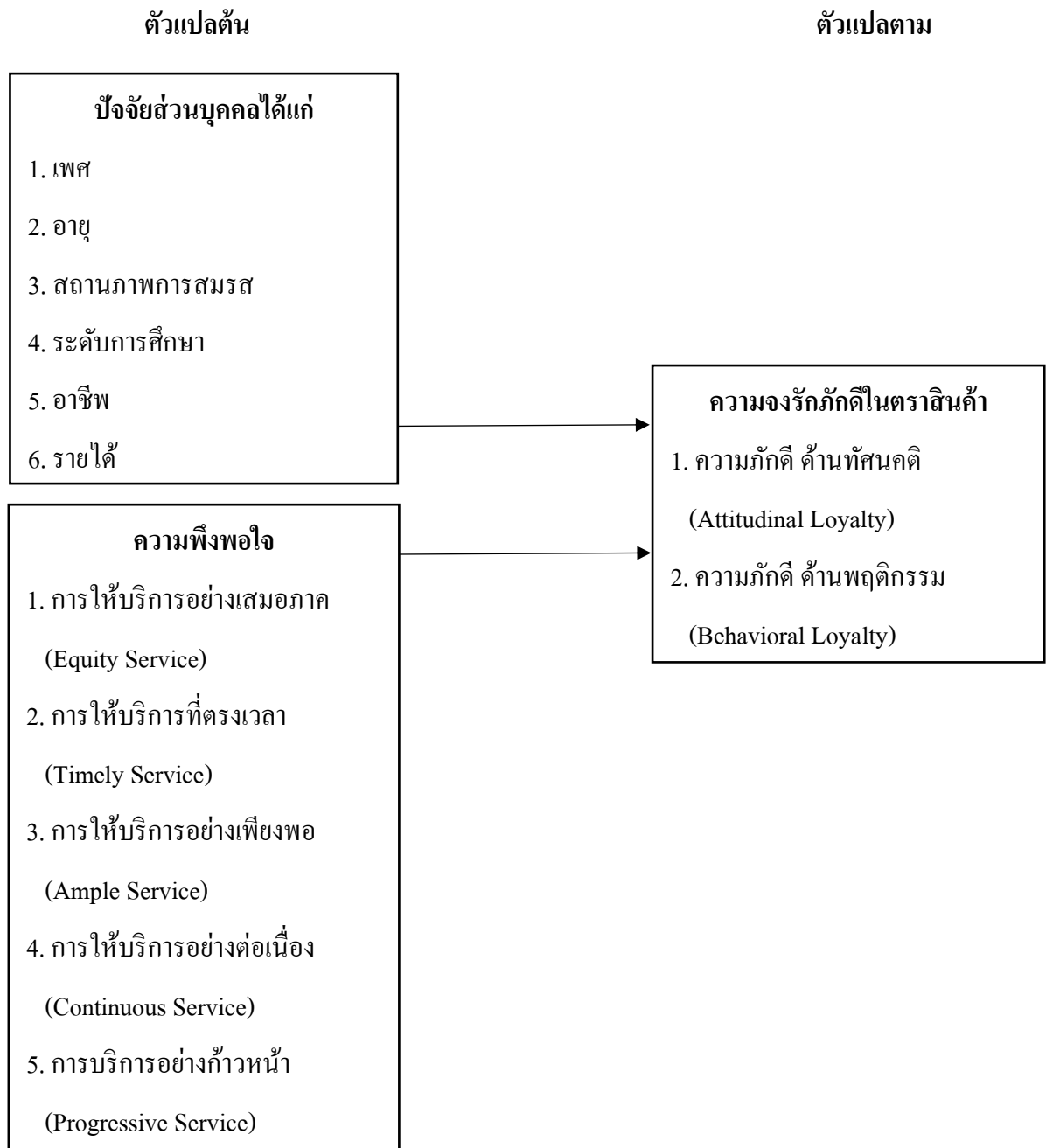
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) พิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูงโดยสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุดและสมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูงโดยมีความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายมากที่สุดที่สำคัญสมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไปมากที่สุดอีกยังการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสุดท้ายความพึงพอใจของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน 2) พนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อเพจเฟชบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้งานเพจเฟชบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะใช้ในการอ่านข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ผู้ใช้งานเพจ เฟชบุ๊กจะอ่านข่าวต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงอ่านข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ปัญหาที่พบ คือ ภาพประกอบข่าว มีขนาดไม่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ส่วนการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นข้อความยาว ๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า มี

ระดับความพึงพอใจในการนำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก และด้านประโยชน์ ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) กษิธิศ พันธารีย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จาก แฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ  $Y$  (ความตั้งใจใช้บริการ) =  $-.241 + .621$  (ความพึงพอใจ) +  $.270$  (การใช้ประโยชน์) +  $.201$  (ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

## กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหิดลแซนแซน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลขาดหายในการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ คำนวน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจหิดลแซนแซน ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจหิดลแซนแซน ในการวิจัยครั้งนี้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดใน การศึกษา และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001 - 45,000 บาท จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากอะไรบ้าง โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณในการวิเคราะห์หรือหากกลุ่มเป้าหมายอีก ซึ่งแนวโน้มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 682 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลักษณะการเข้าถึงสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ด้านรูปแบบการนำเสนอ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการนำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ  
อย่างเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก และด้านประโยชน์ ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับมาก  
เป็นลำดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความพึงพอใจในการให้บริการของเพจบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400  
คน พบว่า โดยรวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค, ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา, ด้านการ  
ให้บริการอย่างเพียงพอ, ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง, ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีระดับความพึง  
พอใจในการให้บริการของเพจบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมี  
ความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมให้  
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันมีสิ่งเร้าและตัวเลือกที่คล้ายกันเกิดขึ้น  
อย่างรวดเร็วดังนั้นเมื่อได้อยู่แล้วแต่ก็ไม่ควรหยุดการพัฒนา ซึ่งแนวโน้มข้อมูลความพึงพอใจในการ  
ให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของกษิตศ พันธารีย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์  
และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ  
ร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 682 คน พบว่า การเปิดรับสื่อ  
ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกัน  
ทำนายความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y  
(ความตั้งใจใช้บริการ) =  $-.241 + .621$  (ความพึงพอใจ) +  $.270$  (การใช้ประโยชน์) +  $.201$  (ระยะเวลาการ  
เปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ  
0.746

3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเพจบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน  
พบว่า โดยรวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมมีระดับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเพจ  
บุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเฟ  
ซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล ดังนั้นจึงควรนำข้อดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนงานในอนาคตเพื่อรักษา  
ผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับเรา อีกทั้งมีการต่อยอดในการให้บริการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ ๆ ซึ่งแนวโน้ม  
ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ และ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ  
(2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊ก

แฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย สํารวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คนแล้วพบว่าสมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูงโดยมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูงโดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้ดีกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายมากที่สุดในด้านความภักดีมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูงโดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไปมากที่สุด

ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญมีความพึงพอใจของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001 - 45,000 บาท

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ, สถานภาพ, อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลส่วนนี้อาจจะนำไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษได้เนื่องจากกิจกรรมพิเศษอาจจะต้องเน้นความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นหลัก เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมากอาจจะทำให้จับทิศทางได้ยาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนลแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้เช่นเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุเท่านี้ จะมีความพึงพอใจในสิ่งไหนลักษณะใด คนกลุ่มที่อายุน้อยอาจจะมีความรู้ความเข้าใจในแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าคนที่อายุมาก โดยจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือ มากกว่า 50 ปี ดังนั้นอาจจะนำข้อมูลไปคิดต่อแล้วว่าจะออกแบบอย่างไรให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนลมีการบริการที่ดูใช้งานง่ายแต่ยังคงความทันสมัย อีกทั้งต้องคำนึงถึงว่าคนกลุ่มนี้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจมิดเดิลแชนแนลผ่านทางเครื่องมือไหน เช่น โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อปรับปรุงให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการในทุก ๆ ครั้ง ต่อมาข้อมูลในเรื่องของระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็ยังสามารถบอกถึงรสนิยมหรือทัศนคติต่อการเข้ารับบริการได้ เช่น ในกลุ่มที่มีการศึกษาไม่สูงมากหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากจะมีความ

ต้องการหรือมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับปกติ แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็อาจจะมีมาตรฐานความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงหรือมีความคาดหวังที่อาจจะสูงกว่าคนในกลุ่มแรก ทั้งนี้ข้อมูลในงานวิจัยส่วนนี้ก็จะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการหรือรวมไปถึงการพัฒนาสิ่งที่จะนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทวิตเตอร์แชตแซนแนลได้ด้วยเช่นกัน สรุปคือจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและนำลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อถึงลักษณะความชอบหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไรเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดอีกยังไม่เสียเวลาในการสืบค้นที่ยุ่งยาก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดีขึ้น

2. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจทวิตเตอร์แชตแซนแนล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ถัดมาด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอและสุดท้ายด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ตามลำดับ สามารถเรียงลำดับตามความพึงพอใจ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปแก้ไขจุดผิดพลาดในการให้บริการได้ โดยที่ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าเพราะฉะนั้นก็คงมาตรฐานไว้แล้วมาดูว่าทำไมด้านอื่น ๆ ถึงมีระดับไม่เทียบเท่า เช่น ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จัดอยู่ในระดับที่ 3 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนนี้อาจจะด้วยเพราะเป็นช่องทางที่ให้ความรู้ดังนั้นอาจจะแก้ไขโดยการนำเสนอหรือให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเป็นวันหยุดอีกยังเตรียมแผนรับมือกรณีแพลตฟอร์มเกิดความขัดข้อง ต่อมาคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับที่ 4 อาจจะต้องวิเคราะห์ต่อว่าหากต้องเพิ่มในส่วนนี้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทางหน่วยงานสามารถทำให้เป็นไปได้หรือไม่ เช่น เพิ่มกิจกรรมพิเศษเพิ่มจำนวนรางวัล หรือแม้กระทั่งการเพิ่มจำนวนบุคลากรเพื่อให้เพียงพอต่อการนำเสนอข่าวสาร และสุดท้ายคือด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านนี้อาจจะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเนื่องจากอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดในทุกด้านซึ่งจะพิจารณาว่าความพร้อมในหน่วยงานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่หากจะปรับแล้วจึงหาจุดตรงกลาง เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจทวิตเตอร์แชตแซนแนลอาจจะมีคำตอบคำถามโดยที่ไม่มีมีตายตัว อาจจะมีการกำหนดว่าจะตอบภายใน 24 ชม. อาจจะไม่ต้องทันทีแต่แจ้งเวลาเพื่อให้เกิดความสบายใจว่าจะได้รับคำตอบแน่นอน สรุปคือ ควรนำข้อมูลนี้ไปประกอบการวางแผนในการให้บริการโดยต้องดูแลเป็นรายข้อเพื่อจะทราบสิ่งที่ผิดพลาดหรือจุดอ่อนอยู่ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่เป็นข้อมูลปัจจุบันของผู้บริโภคจึงเหมาะที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดในส่วนที่ดีที่มีอยู่แล้วได้เพื่อคงมาตรฐานของสถาบัน อีกทั้งสามารถนำ

ข้อมูลไปเป็นการยกตัวอย่างในสื่อการเรียนการสอนหรือนำไปพัฒนาแผนการเรียนการสอนในวิชา  
บริหารธุรกิจได้

### 3. ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนล

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลในด้าน  
พฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ หากเมื่อวิเคราะห์ทีละด้านเริ่มจากด้านพฤติกรรมข้อคำถามที่มี  
ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุดก็คือผู้บริโภคจะใช้บริการมหิดลแซนแนลตลอดไป เพราะฉะนั้นข้อมูลส่วน  
นี้สำคัญมากเนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งที่คล้ายกันเข้ามาในตลาดอย่างมากทำให้เมื่อเห็นข้อมูลส่วนนี้แล้ว  
จะได้ไม่ชะล่าใจว่าผู้บริโภคจะใช้บริการตลอดไป ดังนั้นจึงควรรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้ด้วยการมีการพูดคุย  
หรือตอบข้อความที่สอบถามหรือชวนพูดคุยเข้ามาเพื่อให้รู้สึกว่าได้ใส่ใจกันและจะสบายใจทุกครั้งเมื่อเข้ามา  
ใช้บริการ ต่อมาเป็นด้านทัศนคติก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันแต่อาจจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยโดย  
เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่มีระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุดก็คือผู้บริโภคจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการ  
มหิดลแซนแนลต่อไป แม้จะมีเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นที่มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน แปลว่าข้อมูลชุดนี้ชัดเจน  
ว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อที่เขาพึงพอใจดังนั้นจึงควรสร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรม  
พิเศษ การพูดคุย การตอบข้อความ ตอบข้อสงสัย จะทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการต่อไป  
สรุปคือ ควรนำข้อมูลนี้ไปวางแผนเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด หรือรูปแบบการให้บริการโดยสร้าง  
ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีอยู่แล้วดังนั้นจึงง่ายต่อการนำไป  
วางแผนต่อเพื่อพัฒนาหรือเพิ่มการบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจากข้อมูลนี้ได้  
ทำการแบ่งด้านทัศนคติและพฤติกรรมไว้อย่างชัดเจนสามารถนำไปใช้ประกอบได้ทันที เพราะยุคปัจจุบัน  
ต้องรวดเร็วเพราะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นสื่อสาธารณะรวมไปถึง  
ทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปอย่างง่ายดายนกว่าในอดีต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปจากการผลการวิจัยในครั้งนี้ ความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟน  
เพจมหิดลแซนแนลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัย  
ครั้งต่อไปควรศึกษาทฤษฎีทางด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดล  
แซนแนลเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์จึงควรไปศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติม ประกอบไปด้วย

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล โดยต้องมีการเพิ่มการ  
ตรวจสอบคุณภาพข้อมูลอยู่เพิ่มเติม เนื่องจากการนำเสนอหรือการให้บริการต้องมีความรวดเร็วที่มากขึ้น

2. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มองค์ประกอบในการให้บริการเพื่อช่วยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการบ่อยมากขึ้นโดยเพิ่มกิจกรรมและจัดกิจกรรมประจำทุกเดือนเพื่อกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจและมีการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกยังส่งผลดีในด้านของความสัมพันธ์อีกด้วย
3. ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอให้มีความสนุกมากขึ้นแต่ก็ยังคงไปด้วยสาระความรู้
4. ด้านความต่อเนื่อง มีการให้บริการที่ต่อเนื่องเพื่อทันต่อสถานการณ์และรวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางที่อาจจะไม่ได้พบเจอกันจึงยากต่อการมีทัศนคติที่ดีด้วย ดังนั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจหิตลแชนแนลเป็นสื่อของประชาชนทุกคน โดยการนำเสนอทุกด้านและให้บริการประชาชนทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ หรืออาจจะมีการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคเป็นประจำเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

#### เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41)อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์

พิมพ์พิพล บุญเสาร์ (2556) ความหมายของความพึงพอใจ

รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564 จาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1152/1/tatchaphol\\_yaib.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1152/1/tatchaphol_yaib.pdf)

วุฒิกกร ตุลาพันธุ์ (2560) ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564

จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2523>

รุ่งทิพย์ บุตรดี (2556) ทฤษฎีความพึงพอใจ สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564 จาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5907010184\\_8673\\_8773.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907010184_8673_8773.pdf)

กสิกรไทย (2556 อ้างถึงใน รัชพล ไยบัวเทศ, 2556 น.10) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ

สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564 จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1152/1/tatchaphol\\_yaib.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1152/1/tatchaphol_yaib.pdf)

พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2555) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความ  
ภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

พนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี

กษิดิศ พันธารีย์ (2564) การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กิน  
อะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วรรณวนัช ต้นเรืองวงษ์ และ โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อ  
เนื้อหาบน Facebook Live กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า: ศึกษากรณี เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟน  
เพจ