



ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบน Facebook Live กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า:

ศึกษากรณี เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ

SATISFACTION OF CONTENT ON FACEBOOK LIVE TOWARD BRAND LOYALTY:

STUDY CASE WORKPOINT ENTERTAINMENT FANPAGE

วรรณวนษ์ ต้นเรืองวงษ์¹ และโรจนศักดิ์ โจมวิไลลักษณ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (yeepoon.yukiko@gmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (rojanasak_cho@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ 2) ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เคยชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ เพศชายและหญิง อายุ 17-52 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเลือกดูรายการ The Mask Singer มากที่สุด โดยในด้านเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความสนุกสนาน บันเทิง เพลิดเพลิน มากที่สุด และมีความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินรายการมีลักษณะเป็นกันเอง ในด้านความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ และ ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขที่ได้ดูเฟซบุ๊กไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ และจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ในรายการเกมโชว์ ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการและความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายการประกวดร้องเพลงนั้น มีเพียงแต่ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, เนื้อหา, เฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กไลฟ์, เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) To study content satisfaction on Workpoint entertainment fanpage Facebook live's 2) To study brand loyalty of Workpoint entertainment fanpage and 3) To study influence between content satisfaction on Workpoint entertainment fanpage Facebook live's and brand loyalty. Questionnaires were used to collect data from the sample of Facebook users who viewed Workpoint entertainment fanpage Facebook



live's, both male and female, aged 17-52 years, and live in Bangkok. 129 samples were collected and data were analyzed by multiple regression.

Results showed the most of the samples were female, aged 29-34 years, viewed most is The Mask Singer via smartphone. The samples were most satisfied by entertain content and host. In terms of behavioral loyalty samples will return to view facebook live on Workpoint entertainment fanpage, attitude loyalty samples were happy while viewed Workpoint entertainment fanpage Facebook live's. The Multiple Regression Analysis found that satisfaction of content and presentation in gameshow are influencing the brand loyalty. While satisfaction of presentation in singing contest is the only factor that influencing the brand loyalty to Workpoint Entertainment Fanpage.

Keywords: Satisfaction, Brand Loyalty, Content, Facebook, Facebook Live, Workpoint Entertainment Fanpage

1. บทนำ

จากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุค โคมบาย เฟิร์ส และ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกำลังจะกลายเป็นหน้าจอหลักในการรับชมรายการโทรทัศน์ของทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ การทำเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้ชมรับชมรายการ เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมและเรตติ้งให้กับสถานีโทรทัศน์จึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการปรับกลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และถือเป็นความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลทีวี ที่นับวันการแข่งขันจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อบริษัทเอเจนซีโฆษณา วางกลยุทธ์การสื่อให้กับตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดว่ามูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลจะเติบโตร้อยละ 22 หรือประมาณ 9,883 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 25 มีมูลค่าถึง 12,353 ล้านบาท ซึ่งหากแยกตามสัดส่วนการใช้งานประมาณแล้ว เฟซบุ๊กจะมีมูลค่าสูงถึง 2,842 ล้านบาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ยะเยียด และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี (ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี พ.ศ. 2559 – 2560, 2560) สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์สังเกตเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงดำเนินกลยุทธ์ขยายช่องทางการรับชมผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มมากขึ้น โดยออกอากาศรายการทางสถานีคู่ขนานไปกับการถ่ายทอดสดผ่านทางเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สามารถเพิ่มฐานผู้ชมจากทั่วประเทศได้ด้วยรูปแบบรายการที่ตอบโจทย์ผู้ชม เช่น รายการ The Mask Singer หรือ หน้ากากนักร้อง เกิดเป็นกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์และทำให้เกิดการบอกต่อ การพูดถึงเป็นอย่างมาก โดยการถ่ายทอดสดเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 มีจำนวนคนดูรวมจนถึงปัจจุบัน (28 พฤษภาคม 2560) ทั้งสิ้น 4.2 ล้านวิว มีคนกด Reaction ทั้งหมด 250,019 ครั้ง มีคนมาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 162,475 ข้อความ และมีการกดแชร์ไปแล้วจำนวน 68,744 ครั้ง รวมเป็น Engagement ทั้งสิ้น 488,751 และปัจจุบันเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ มียอดผู้กดติดตามมากกว่า 8 ล้านบัญชี (Workpoint Entertainment Fanpage, 2560) สูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสถานีโทรทัศน์ จึงกล่าวได้ว่ารูปแบบ เนื้อหารายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาเรื่องบทบาทของโซเชียลทีวีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย (2558) พบว่า การที่กลุ่มผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์รายการใหม่ ๆ ที่ดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับรายการหรือสถานีนั้น ๆ จะช่วยทำให้ผู้ชมเกิดความจงรักภักดีหรือเป็นแฟนคลับได้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือการวัดแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในการทำการตลาดของนักการตลาด ซึ่งการวัดจะประกอบด้วยองค์ประกอบด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และองค์ประกอบด้านพฤติ



กรรม วัตถุประสงค์ในการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ (Schiffman and Wisenbilt, 2015, pp. 168-169) สำหรับในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ การมีผู้ชมหรือการรักษาฐานผู้ชมถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างรากฐานให้กับธุรกิจ เพราะผู้ชมถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัท ที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันและก่อให้เกิดเป็นผลกำไรให้กับธุรกิจได้ ซึ่งการรักษาฐานผู้ชมไว้นั้นต้องทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอ (Rohrs, 2015, pp. 8-9) โดยหลังจากที่ประเมินความพึงพอใจแล้วจึงจะเกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป เช่น กลับมาดูซ้ำ (Repurchase) บอกต่อ (Word of Mouth) หรือจนถึงขั้นเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่ผู้ชมได้รับจากสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่ง Schiffman และ Wisenbilt (2015, p. 41) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ เกิดจากการรับรู้ในด้านประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความคาดหวังแตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์ที่ตัวเองเคยได้รับ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ อย่างน้อยควรสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ฌูพัซซ์ (2549, น. 26) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังที่ตัวเองมี โดยเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับรายการที่เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ ทำการถ่ายทอดสดคู่ขนานกับการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์จะเป็นประเภทรายการบันเทิง (Light Entertainment) ซึ่งประกอบไปด้วย รายการประเภท รายการเกมโชว์ รายการประกวดร้องเพลง รายการวาไรตี้โชว์ และรายการทอล์คโชว์ เนื่องจากเป็นประเภทรายการที่สถานีมีความเชี่ยวชาญ และมีอยู่ร้อยละ 70 ของผังรายการทั้งหมด (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2559, น. 44-51) การนำเสนอรายการบันเทิงจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique) ประกอบด้วย พิธีกร แกร็บเชิญหรือผู้ร่วมรายการ บรรยายภาคในรายการ และรูปแบบการนำเสนอ (ชัยรงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค 2547, น. 149-155 อ้างถึงใน ประภาพรณ ป้อมหิน, 2550, น. 11-15) 2) เนื้อหา (Content) ประกอบด้วย มิประโยชน์ต่อผู้บริโภค ให้ความเพลิดเพลิน น่าเชื่อถือ สื่อสารตรงประเด็น และสื่อสารได้ถูกช่วงเวลา สำหรับเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อและมีช่องดิจิทัลที่มีเป็นของตนเองนั้น ถ้าสามารถผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันมากขึ้น ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ศึกษากรณี: เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ
- 2) ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ
- 3) ศึกษาความพึงพอใจเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย



การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาประเภทรายการบันเทิง เฉพาะรายการเกมโชว์ 8 รายการ และรายการประกวดร้องเพลง 6 รายการ เนื่องจากมีจำนวนรายการมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ที่ถ่ายทอดสดผ่านเว็รค์พอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ รวมเป็นจำนวน 14 รายการ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดประเภทรายการบันเทิงที่ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของเว็รค์พอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ

ลำดับที่	รายการ	วันที่ออกอากาศ	เวลาที่ออกอากาศ
1	Small Talk	เสาร์-อาทิตย์	08:30 – 09:15 น.
2	ฟ้าแลบเด็ก	เสาร์-อาทิตย์	11:15 – 12:00 น.
3	Honey Hero	เสาร์	13:40 – 14:45 น.
4	เวทีทอง เวทีเชอ	อาทิตย์	13:30 – 14:45 น.
5	ไมค์ทองคำ หมอลำฝั่งเพชร	เสาร์	14:50 – 16:00 น.
6	ไมค์หมดหนี้	จันทร์ – พฤหัสบดี	18:20 – 19:20 น.
7	ไมค์หมดหนี้ตั้งตัว	ศุกร์	18:05 – 19:20 น.
8	ปริศนาฟ้าแลบ	จันทร์ – ศุกร์	19:20 – 20:00 น.
9	ไมค์ทองคำ	เสาร์ – อาทิตย์	18:20 – 20:00 น.
10	I Can See Your Voice	พุธ	20:00 – 21:50 น.
11	The Mask Singer	พฤหัสบดี	20:00 – 21:50 น.
12	แฟนพันธุ์แท้ Super Fan	ศุกร์	21:00 – 22:00 น.
13	ไมค์ทองคำเด็ก	เสาร์-อาทิตย์	20:00 – 20:50 น.
14	เกมจารชน คู่หูอันตราย	ศุกร์	22:00 – 23:00 น.

โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 ประเภทคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เลขชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของเว็รค์พอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เลขชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของเว็รค์พอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ เพศชายและหญิง อายุ 17-52 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงด้วย Correlation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และ ข้อมูลเกี่ยวกับความ



จงรักภักดีต่อตราสินค้าเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการใช้สถิติ
Multiple Regression Analysis

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การสรุปข้อมูลเชิงลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชมเฟสบุ๊ค ไลฟ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 76 สถานที่ที่ชมมากที่สุด คือ บ้าน / ที่พักอาศัย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 วันที่เลือกดูบ่อยที่สุด คือ วันพฤหัสบดี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ช่วงเวลาที่ชมบ่อยที่สุดคือ 20:01 – 22:00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รายการที่เลือกดูมากที่สุดคือ The Mask Singer จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ระหว่างชมการถ่ายทอดสดมีปฏิสัมพันธ์กับเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจโดยการกด Like มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.01 ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 76 อายุระหว่าง 29 – 34 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานภาพโสด 99 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7

สำหรับการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการทดสอบการกระจายของข้อมูลพบว่า เป็นการกระจายแบบโกลปกติ โดยมีค่า Skewness และ Kurtosis ระหว่าง ± 1.96 (Hair JR, Black, Babin, & Anderson, 2010) จึงสามารถสรุปความหมายของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการกระจายตามอันตรภาคชั้นได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค ไลฟ์ เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านของรายการประเภทเกมโชว์พบว่า ในด้านเนื้อหาความสนุกสนาน บันเทิง เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับพอใจมาก ด้านรูปแบบการนำเสนอ พิธีกรมีลักษณะเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับความพอใจมาก สำหรับรายการประเภทประกวดร้องเพลง ในด้านเนื้อหาพบว่า ให้ความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.37 อยู่ในระดับความพอใจมาก และในด้านรูปแบบการนำเสนอ กรรมการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการร้องเพลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.36 อยู่ในระดับความพอใจมาก ในส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม จะกลับมาชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ค ไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ อีกครั้งในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และในด้านทัศนคติ มีความสุขที่ได้ดูเฟสบุ๊ค ไลฟ์ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ในด้านการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นั้น ด้านความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของรายการเกมโชว์มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.840 ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.892 ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการประกวดร้องเพลงมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.854 ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการประกวดร้องเพลงมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.899 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.902 และความจงรักภักดีด้านทัศนคติมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.800 จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ Multiple Regression

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค ไลฟ์ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ มีรายละเอียดดังนี้



1) รายการเกมโชว์ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ และ ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า $F = 33.170$ มีค่า $P\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมร้อยละ 33.5 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 สามารถเขียนเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม = $0.186 + 0.401(\text{ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการเกมโชว์}) + 0.449(\text{ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์})$

สำหรับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ นั้น มีค่า $F = 31.259$ มีค่า $P\text{-value} = 0.000$ ซึ่งมีเพียงแค่ตัวแปรความ พึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลโดยความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีด้านทัศนคติได้ร้อยละ 32.1 ดังแสดงในตารางที่ 3 สามารถเขียนเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ = $0.180 + 0.201(\text{ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการเกมโชว์}) + 0.641(\text{ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์})$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านพฤติกรรม รายการเกมโชว์

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย			t	P-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.	Beta		
ค่าคงที่	0.186	0.430		0.434	0.665
ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการเกมโชว์	0.401	0.148	0.307	2.705	0.008
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์	0.449	0.161	0.316	2.785	0.006
$R^2 = 0.345$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.335$ $\text{SEE} = 0.58990$ $F = 33.170$ $P \text{ Value} = 0.000$					

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านทัศนคติ รายการเกมโชว์

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย			t	P-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.	Beta		
ค่าคงที่	0.180	0.437		0.412	0.681
ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการเกมโชว์	0.201	0.150	0.153	1.334	0.185
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์	0.641	0.164	0.449	3.915	0.000
$R^2 = 0.332$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.321$ $\text{SEE} = 0.59938$ $F = 31.259$ $P \text{ Value} = 0.000$					



2) รายการประภควรื่องเพลง พบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ และ ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า $F = 23.864$ มีค่า $P\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีเพียงตัวแปรความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมร้อยละ 26.30 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 สามารถเขียนเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม = $0.637 - 0.112$ (ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการประภควรื่องเพลง) + 0.837 (ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการประภควรื่องเพลง)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคตินั้นมีค่า $F = 29.846$ และ $P\text{ Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งก็มีเพียงตัวแปรความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคตร้อยละ 31.1 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5 สามารถเขียนเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม = $0.498 - 0.211$ (ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการประภควรื่องเพลง) + 0.964 (ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการประภควรื่องเพลง)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม รายการประภควรื่องเพลง

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย			t	P-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.	Beta		
ค่าคงที่	0.637	0.479		1.330	0.186
ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการประภควรื่องเพลง	- 0.112	0.125	-0.090	-0.899	0.370
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการประภควรื่องเพลง	0.837	0.145	0.579	5.768	0.000
$R^2 = 0.275$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.263$ $\text{SEE} = 0.62070$ $F = 23.864$ $P\text{ Value} = 0.000$					

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ รายการประภควรื่องเพลง

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย			t	P-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.	Beta		
ค่าคงที่	0.498	0.466		1.069	0.287
ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการประภควรื่องเพลง	-0.211	0.121	-0.169	-1.741	0.084
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอรายการประภควรื่องเพลง	0.964	0.141	0.663	6.831	0.000
$R^2 = 0.321$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.311$ $\text{SEE} = 0.60392$ $F = 29.846$ $P\text{ Value} = 0.000$					



5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ศึกษากรณี: เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ มีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในทุกสมการสามารถอธิบายการผันแปรต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการมีเพียงตัวแปรความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการเกมโชว์ที่อธิบายการผันแปรต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมได้ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.335 ซึ่งส่งผลร้อยละ 33.50 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 66.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี แต่ถึงอย่างนั้นความจงรักภักดีของผู้บริโภคยังถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้า แต่รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ 2) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชินหรือตามสะดวก โดยไม่มีความผูกพันกับแบรนด์ และ 3) กลุ่มที่มีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในระดับสูงจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Schiffman and Wisenbilit, 2015, pp. 168-169) จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในความจงรักภักดีกลุ่มที่ 2 คือ กลับมาดูรายการที่ถ่ายทอดสดผ่านเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจซ้ำ เพราะความเคยชิน แต่ไม่รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับการดูรายการ The Mask Singer ในทุก ๆ วันพฤหัสบดี แต่ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการลดลง โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่า เนื้อหารายการ The Mask Singer ในซีซั่นที่ 2 นี้ไม่สนุกเท่ากับในซีซั่นที่ 1 โดยมีหลายปัจจัยเช่น ความสนุกสนานลดลง มีความรู้ว่าคุณคิดสร้างสรรค์ลดลง อยากให้ที่ระยะเวลาระหว่างซีซั่นที่ 1 และซีซั่นที่ 2 เพราะรู้สึกว่าคุณออกอากาศติดกันเกินไป เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคำนี้คือ เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ ควรพิจารณาการพัฒนาเนื้อหารายการอยู่เสมอ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้
- 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาทำให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 129 คน ทำให้ผลการศึกษามีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ แพนเพจ รวมถึงเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านผู้ประกอบการเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้ชม เพื่อนำข้อมูลที่นำมาพิจารณาปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้อง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง



เอกสารอ้างอิง

- ชาย โปธิสิตา. (2559). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ประภาพรณ ป้อมหิน. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับชมความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า* (published Master's Thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- พิโรตม ไหลตระกูล. (2557). *การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม*. (published Master's Thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร, สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2559, 5 กรกฎาคม). *ปัญญา นิรันดร์กุล "ราชาเกมส์โชว์" ขึ้น Workpoint TV คู่ดาวรุ่งแห่งสมรภูมิทีวีดิจิทัล*. Forbes Thailand. สืบค้นจาก <http://www.forbesthailand.com/cover-detail.php?did=32>
- พีรพัฒน์ ตูลาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. (published Master's Thesis) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร, สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1), 14-30.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2560). *ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559 – 2560* สืบค้น 30 พฤษภาคม 2560, จาก: <http://thumbsup.in.th/2017/03/daat-reveal-digital-advertising-budget-2016-and-market-forecast-2017/>.
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2558). *บทบาทของโซเชียลมีเดียในเครือข่ายสังคม*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 35(2), 223-235.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Great Britain: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research*. Asia: John Wiley & Son.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2011). *Qualitative Research and Theory Development* (1st ed.). London: SAGE Publications.
- Gans, J. (2016). *Facebook Live is the Company's Newest Strategic Weapon*. In Harvard Business Review. 2-4.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London: SAGE Publications.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* 2nd ed. UK: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). US: Pearson Education Limited.
- Rohrs, J. K. (2015). *เปลี่ยนจากแค่รู้จัก เป็นรักและบอกต่อ [Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fan & Followers]* (เขมลักษณ์ ดีประวัตติ, ผู้แปลและเรียบเรียง) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.



Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). US: Pearson Education Limited.