

แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Concepts of Selecting Communication Tool on a Fan Page on Facebook and Attitudes, Motivations Affected to Communication Tool Decision to Click “LIKE”

on a Fan page on Facebook of Small and Medium Enterprises

วตนพงษ์ นิมสุวรรณ* และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ
Watanapong Nimsuwan* and Weerapong Polnigongit

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Abstract

This is a research on the concepts of selecting communication tool on a fan page on facebook and attitudes, motivations affected to communication tool decision to click “Like” on a fan page on facebook of small and medium enterprises. The research is divided into two parts. First is the study of the concepts of selecting, designing and strategy planning on communication tool of the fan page’s administrator on facebook fan page. The collected data came from 10 fan page’s administrators interviewing. Second is the study of the attitudes and the motivations of customers affecting communication tool decision to click “Like” on a fan page on facebook. The collected data came from survey of 400 customers who use the facebook fan page. The results are used as a guide on decision making, designing and strategy setting of the facebook fan page of small and medium enterprises.

According to the first results of the research, these results include concepts of selecting, designing and strategy planning on communication tool of the fan page’s administrator on facebook fan page. The results illustrate the first concept is concept of communication tool selecting which is tool’s ability to support products and services information. The second concept is concept of designing which is the image making of organization or product and services brand. The last concept is concept of strategies planning including discount strategy and promotional giveaway strategy.

According to the second results of the research, these results was attitudes and motivations of customers affecting communication tool decision to click “Like” on a fan page on facebook. The results illustrate customers have overall attitudes to character and designing of communication tool in high level totally. The character and designing of communication tool include pictures, colors, messages and contents. The rational motivations and emotional motivations of customers have effect to communication tool overall in high level. These attitudes and motivations have effect to customers mostly have decision behavior to click “Like” on pictures which is a one of communication tools on facebook fan page.

Keywords: The Concepts of Selecting Communication Tool; Attitudes and Motivations; Click “Like” on a Fan Page on Facebook of Small and Medium Enterprises

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: darkromeo6@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกศึกษาแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจด้วยแบบสัมภาษณ์จำนวน 10 คน และส่วนที่ 2 ศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้ ออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษารายแรกแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี


ผลการศึกษารายที่ 2 ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพเป็นหลัก

บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจ หรือแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ มุ่งเน้นไปในการจัดหาช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ แต่ด้วยต้นทุน หรืองบประมาณที่ใช้สำหรับจัดหาช่องทางเหล่านั้นมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ต้องมีการวางแผนจัดสรรต้นทุน หรืองบประมาณอย่างรัดกุม

เนื่องจากในช่วงสิ้นสุดศตวรรษที่ 20 เป็นยุคการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนแปรผันตามปริมาณการสื่อสารยกตัวอย่าง ต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass Media) เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่ยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารเพิ่มจำนวนมากขึ้นเพียงใดต้นทุนด้านการสื่อสารก็จะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่แปรผันตามจำนวนของผู้บริโภคเหล่านั้น (ประวัฑิ เพียรเจริญ, 2550: 2-9) นั่นหมายความว่า สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่เจาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่อาจดำรงอยู่ได้ เพราะไม่สามารถเติบโตได้เท่าที่ควร และด้วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีต้นทุน หรืองบประมาณจำกัด ย่อมไม่คุ้มที่จะทุ่มทุนไปกับการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก เพื่อแข่งขันหรือแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับธุรกิจขนาดใหญ่ (ภิเยก ชัยนิรันดร์, 2554: 17-21)

แต่จากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ในช่วงศตวรรษที่ 21 ทำให้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง (Sugaya, Y., 2006: 34-38) มีการพัฒนาสื่อ หรือเว็บไซต์ประเภทใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้หนักการตลาดได้มองเห็นสื่อ หรือเว็บไซต์บางประเภทที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ และมีให้บริการฟรีนั่นก็คือ สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้ามาส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page) บนเฟซบุ๊ก โดยการออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเอง แล้วนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เช่น กระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ (Landing Page), รูปภาพ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกม หรือแคมเปญร่วมสนุก เป็นต้น ทั้งนี้ในโลกของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ยังมีกลไกที่ช่วยวัดทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าและบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย นั่นก็คือ ปุ่ม “ถูกใจ” หรือปุ่ม “Like” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์  ที่มีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคกดเพื่อแสดงถึงความถูกใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้อย่างอิสระ และถ้าหากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการมีข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ นอกจากนี้ ในวงการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต “ถูกใจ”ยังสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดผลของความสำเร็จได้ เช่น ถ้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ มีจำนวน “ถูกใจ”ที่ได้รับมาจากการกดของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไรก็จะเป็นฐานเสียงที่แสดงถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรัตน์, 2554: 52-68)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างหันมาใช้ประโยชน์จากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก แต่จากผลสำรวจของบริษัท ซิสโซมอสจำกัดผู้วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ผ่านแฟนเพจบนเฟซบุ๊กกลับพบว่า แฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยส่วนใหญ่ มีผู้บริโภคเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในจำนวนที่น้อยอยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาดได้ แต่กลวิธีที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าและ

บริการ อันส่งผลให้ได้รับการกดปุ่ม “ถูกใจ” จากผู้บริโภคลบยากยิ่งกว่า (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553: 94) ด้วยเหตุนี้ จึงมีนักการตลาดหลายท่านได้ออกมาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่แฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีจำนวน “ถูกใจ” ที่น้อยอยู่

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554: 12-15) ได้ให้ความเห็นว่า ด้วยแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าไปออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเองได้อย่างอิสระ จึงทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายใต้พื้นฐานความรู้ ความชำนาญของตนเอง จึงทำให้ข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอออกไปไม่มีความแตกต่าง ไม่น่าสนใจ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรให้ความสำคัญในการใช้แนวคิดเพื่อการออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น จากคุณลักษณะเด่นของแบรนด์สินค้าและบริการ จากกระแสดังกล่าวของผู้บริโภค รวมถึงจากสถานการณ์ทางสังคม เป็นต้น ผนวกเข้ากับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ ชัดเจน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เมธา เกรียงปริญญากิจ (2553: 94-98) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในอีกมุมมองหนึ่งว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์มาพร้อมกับตัวหนังสือ หรือข้อความเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะใส่ใจในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาเป็นหลัก โดยใส่ใจรายละเอียดในส่วนของการออกแบบให้สวยงามค่อนข้างน้อย จึงทำให้แฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่มีจุดเด่น และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากพอ เพราะฉะนั้น วิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความสวยงาม น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้มากยิ่งขึ้น ก็คือ การออกแบบโดยนำภาพ กราฟิก สี สีสัน และข้อความเข้ามาช่วยนั่นเอง

สุจินดา เพ็งพิศ และชนิด บุญอ่ำ ผู้อยู่เบื้องหลังแฟนเพจแสนสิริประเทศไทย ให้สัมภาษณ์ สุรัชญา สว่างเนตร (2553: 68) เกี่ยวกับการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยระบุว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องที่ทำทายเป็นที่ยิ่ง เพราะความใหม่ใหม่ของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นเพียงไม่กี่ปี ส่งผลให้ไม่มีนักการตลาด หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคนใด ที่มีประสบการณ์สูง หรือรู้แจ้งว่า แนวคิดใดเหมาะหรือไม่เหมาะต่อการเลือกใช้ การออกแบบ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก หรือมีปัจจัยในด้านใดบ้าง ที่ควรศึกษาเรียนรู้และให้ความสำคัญ เพื่อนำมาปรับใช้ หรือเพิ่มเติมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ด้าน และส่งผลต่อ

การตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค และในปัจจุบันวิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งการคดปุ่ม “ถูกใจ” จากผู้บริโภคกำลังเป็นศาสตร์ทางการตลาด อีกแขนงหนึ่งที่มีความละเอียดอ่อน และต้องวางแนวคิดให้รัดกุมที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดในการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการพิจารณาเลือกใช้ ออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้มีความถูกต้องเหมาะสม และสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 5) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อสันนิษฐานและสมมติฐานการวิจัย

ข้อสันนิษฐาน (Assumptions)

- 1) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง
- 2) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสินค้าและ

บริการในองค์กรของตนเอง

3) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง

สมมติฐาน (Hypothesis)

1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรมีเดีย รวมถึงในด้านการออกแบบ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

3) แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์

นิยามศัพท์

แฟนเพจ (Fan Page) หมายถึง หน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือองค์กรของตนเอง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ออกสู่สาธารณะ โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ รับรู้ได้โดยตรง (www.social.gmlive.com, 2553)

ถูกใจ (Like) หมายถึง คำที่ใช้เรียกกันแทนปุ่มกดในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคกดเพื่อแสดงถึงความชื่นชอบ หรือความต้องการเป็นแฟนของแบรนด์นั้น ๆ และ “ถูกใจ” เปรียบได้กับบทพิสูจน์ความสำเร็จของแบรนด์ โดยนำจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับจากผู้บริโภค มาใช้เป็นตัววัดความนิยมของแบรนด์สินค้าและบริการ หรือวัดชื่อเสียงของหน่วยงานได้อีกด้วย (ศิริตร เขาวรีวงษ์, 2553: 58)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งประกอบไปด้วยกิจการการผลิตกิจการการค้า และกิจการบริการ โดยการกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจ หรือธุรกิจ SMEs นั้น จะต้องพิจารณาจากเกณฑ์มูลค่าของทรัพย์สินถาวร ที่ธุรกิจนั้นมีอยู่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542)

แนวคิด (Concept) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติเป็นคำ “วลี” ที่กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีขอบเขตไม่ชัดเจนนักการตีความของแนวคิดขึ้นกับความรู้อะไรและประสบการณ์ของผู้คิด หรือผู้อ่าน (<http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>)

การใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Using of Facebook Fan Page) หมายถึง การใช้งานเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กซึ่งในการใช้งานจะประกอบด้วย การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยทั่วไป มีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ (<http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>)

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Selection of Communication Tool on a Facebook Fan Page) หมายถึง ความเกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน อันส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุด (http://www.pattana.ac.th/E_book/Computer/press_student/09.html)

การออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Design of Communication Tool on a Facebook Fan Page) หมายถึง การปรับปรุงแบบ หรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น หรือเป็นการจัดองค์ประกอบทั้งภาพ สี ข้อความ และเนื้อหาเข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, 2526: 28)

การกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Strategy of Communication Tool on a Facebook Fan Page) หมายถึง การวางแผนเพื่อมุ่งสู่การเพิ่มจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก กลยุทธ์แจกของฟรี เป็นกลยุทธ์ที่ถูกกำหนด หรือใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในกรณีที่งบประมาณน้อย ก็มักจะถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นกลยุทธ์ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ แทน ทั้งนี้ ยังมีกลยุทธ์อีกมากมายที่ควรแก่การคำนึงถึงและนำไปปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ข้างต้น (<http://makky.in.th/955/>)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เช่น แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการหรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2542: 106)

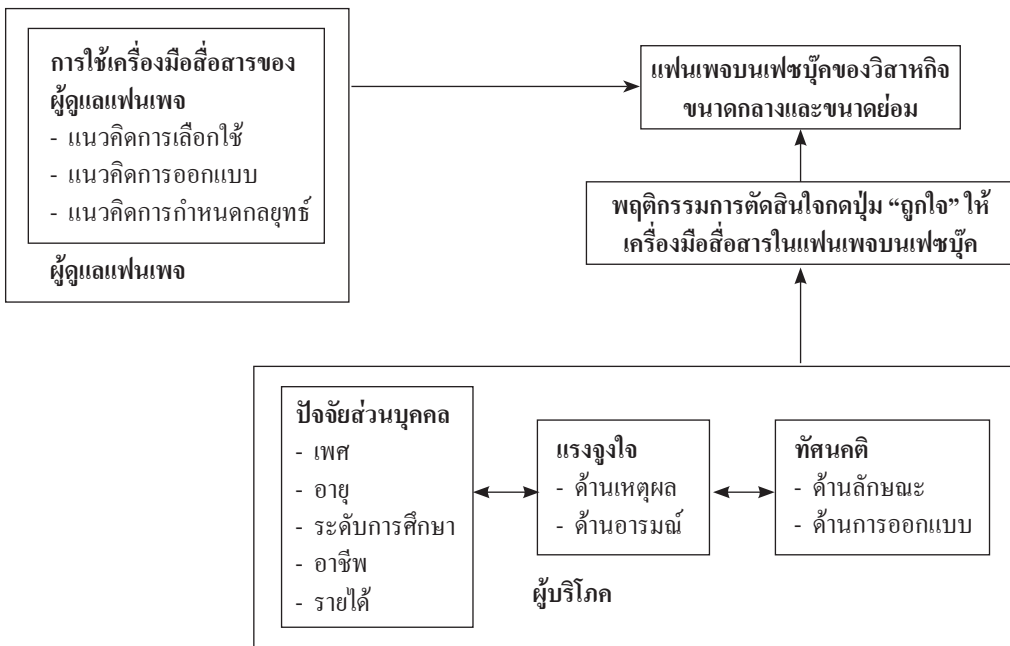
แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี

ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542)

พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Behavior of the Decision to Click “Like” of the Fan Page on Facebook) ในโลกของเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กนั้น ถือเป็น 2 สิ่งที่มีความสัมพันธ์กันที่แสดงถึงการยอมรับ หรือความชื่นชอบ ในการเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จะเกิดจากเหตุผลและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กอยู่ แล้วได้พบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองพึงพอใจได้ ก็จะมีการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ไปด้วย (<http://www.daydev.com/social-media-for-business/546-like-a-like-fan-page-facebook.html>)

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึงลูกค้า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วม ซื้อสินค้าและรับบริการผ่านช่องทางหรือสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (<http://www.prakan.biz/article-cat3-498-A3.html>)

กรอบแนวคิดในการวิจัยและงานวิจัยสนับสนุนกรอบแนวคิด



แนวคิด และทฤษฎีที่สนับสนุนกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์, ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P, จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก และสิ่งที่คำนึงถึงก่อนนำไปใช้เป็นสื่อทางการตลาด, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร, แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยสนับสนุนกรอบแนวคิดมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสำคัญในการศึกษา รวบรวม และนำเสนอเกี่ยวกับการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 9-14 ปี เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการออกแบบภาพที่สร้างความโน้มน้าวใจในงานโฆษณาบนเว็บไซต์ สำหรับเด็ก 9-14 ปี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 9-14 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ และการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาบนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำจุดเด่นในงานโฆษณา ได้เป็นอันดับแรกคือ ภาพโฆษณา เช่น ภาพการ์ตูน ภาพผู้ชายภาพผู้หญิง และภาพดาราน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ข้อความโฆษณา เช่น พาดหัว และสโลแกน ร้อยละ 25, ชื่อของสินค้า ร้อยละ 20, คุณประโยชน์ของสินค้า ร้อยละ 13 และสุดท้ายคือ จดจำรายละเอียดของงานโฆษณาได้ทั้งหมด ร้อยละ 6

ลำดับที่ 2 ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพโฆษณาบนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เช่น ภาพการ์ตูน (4.74) รองลงมาคือ ภาพของสินค้าที่ถูกใช้งาน (4.53), ภาพของสินค้า (4.49), ภาพการแสดงสินค้าในลักษณะเกินจริงและการใช้ภาพสัญลักษณ์ (4.43), ภาพแสดงผลประโยชน์ในลักษณะเกินจริง (4.33), ภาพที่ทำให้มีความหมายใหม่ (4.23) และสุดท้าย ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข หรือบุคลิกภาพของลูกค้ำ (4.22)

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้สีในภาพโฆษณาบนเว็บไซต์ 4 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้สีในภาพต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เช่น สีระดับมืด (4.86) รองลงมาคือ สีระดับสดสว่าง (4.60) สีระดับสดเข้ม (4.59) และสุดท้ายสีระดับหม่น (4.22)

กุปตาร์ ชูนิล (Gupta S., 2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนในเฟซบุ๊กต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในเชิงการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กในเกาหลี ทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กจำนวน 208 คน และทำการหาค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กน้อยคิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยเชื่อมโยง หรือติดต่อกับเพื่อน ๆ เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊กมากนักกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กปานกลางคิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งกลุ่มนี้ มักจะเป็นผู้ที่ติดตามเพื่อน และได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กและกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กมากคิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งกลุ่มนี้ จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากนักเพราะ กลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่นต้องการความโดดเด่น ดังนั้น แทนที่จะซื้อตามเพื่อนบนเฟซบุ๊กกลับพยายามค้นหา และใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง เช่น ตั้งตนเป็นผู้นำในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เพื่อนคนอื่นมาซื้อตาม

ริชาร์ด ดี. วอเตอร์ส (Richard D. Waters, 2009) ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาเครื่องมือที่องค์กรนิยมใช้ในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร จำนวน 275 องค์กร

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเครื่องมือที่สามารถใช้บนโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กได้ จาก 30 เครื่องมือ เช่น Note ข้อความ เพื่อนำเสนอรายละเอียดขององค์กร, โลโก้, ลิงค์ข่าวสาร หรือลิงค์เว็บไซต์หลักขององค์กร, รูปภาพ โปรสเตอร์, คลิปวิดีโอคลิปเสียง, กระดานข้อความ และปฏิทินกิจกรรมเป็นต้น เพื่อประเมินความนิยม และความผูกพันของแต่ละเครื่องมือรวมถึงประสิทธิภาพของแต่ละเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร หรือธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า องค์กร หรือธุรกิจที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนิยมใช้เครื่องมือในการสร้างความผูกพันที่แตกต่างกันไป ได้แก่ Note ข้อความ เพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ การใช้ลิงค์ข่าวสาร หรือลิงค์เว็บไซต์หลักขององค์กรร้อยละ 81, การใช้กระดานข้อความ ร้อยละ 74, การใช้รูปถ่าย คลิปวิดีโอ และคลิปเสียง ร้อยละ 56 และการใช้ปฏิทินแสดงกิจกรรมขององค์กร ร้อยละ 44 จากความนิยมในการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือธุรกิจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่ผู้วิจัยคัดเลือกมานี้ ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด และเมื่อสรุปสถิติโดยรวม รวมถึงประเมินประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือธุรกิจบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความผูกพัน ได้ผลสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 80 และได้รับความล้มเหลว ร้อยละ 20

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการผสมผสานเครื่องมือการวิจัย (Mixed Methods Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ที่โครงสร้างจะใช้กับกลุ่มนักการตลาด หรือ ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ได้ ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนด กลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และแบบสอบถามจะใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อ ติดตามข่าวสาร กดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ และจัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทาง หรือข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนด กลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณลักษณะ การออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมเพื่อติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะผู้ดูแลแฟนเพจ ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเป็นช่องทาง หรือสื่อหลักในการสื่อสารทาง การตลาด และมีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับการกดจากผู้บริโภคมากที่สุด (ZocialRank, 2554) รวมถึงเป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการคัดเลือกตีพิมพ์ลงในหนังสือ หรือนิตยสารเกี่ยวกับ การตลาด อาทิเช่น หนังสือปั้นแบรนด์ให้รวยด้วยเฟซบุ๊ก หนังสือการตลาดแนวใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย และนิตยสาร อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นต้น และเป็นแฟนเพจของสินค้าและบริการบางประเภท ที่อ้างอิงจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551 พบว่า สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ (1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (2) สุขภาพ และความงาม (3) อาหาร และเครื่องดื่ม

(4) เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์และ (5) บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2551)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการ จากข้อมูล Thailand Facebook Statistics ซึ่งเป็นสถิติตัวเลข Estimated Reach ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ หรือผู้เปิดรับเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย (Users & Demography for the Thailand) ที่สรุปข้อมูล ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2553 ว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย มีประมาณ 4,755,980 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-64 ปีผู้วิจัยได้ใช้ ตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95.5% เมื่อประชากรมีค่ามากกว่า 100,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขณะที่ เศรษฐพงษ์ มะลิสูวรรณ (2553) ได้กล่าวถึง กลุ่มประชากรที่ใช้งานเฟซบุ๊กและเป็น กลุ่มคนในช่วงอายุที่มีความสำคัญต่อการเติบโต และการขับเคลื่อนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ ที่เรียกว่า Generation X, Y, Z จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ตามสัดส่วนของ Generation X, Y, Z ได้ ดังนี้

- 1) กลุ่ม Z มีอายุระหว่าง 13-15 ปี เท่ากับ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด
- 2) กลุ่ม Y มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เท่ากับ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ของประชากรทั้งหมด
- 3) กลุ่ม X มีอายุระหว่าง 31-45 ปี เท่ากับ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และสรุปผล โดยจำแนกออกเป็น การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแล แฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้สถิติการทดสอบ T-test สำหรับ ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวน ทางเดียว F-test (One Way ANOVA) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยเปรียบเทียบความ แตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference) การหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การศึกษาแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ดูแลแฟนเพจ

ผู้ดูแลแฟนเพจมีจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 7 คน และเพศหญิง 3 คน มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี 2 คน, 26-30 ปี 6 คน และ 31-35 ปี 2 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 6 คน และปริญญาโท 4 คน มีหน้าที่ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลาง 5 คน และแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดย่อม 5 คน และผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่จะเข้าไปอัปเดตข้อมูล พูดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจช่วงเวลาเย็นเป็นประจำทุกวัน

1.2 แนวคิดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจ จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งความสามารถในการรองรับปริมาณข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมทั้งความสามารถในการรองรับข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกัน (2) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการเพิ่มความโดดเด่นของแฟนเพจของสินค้าและบริการโดยการใช้ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาในการจัดการรอบการนำเสนอใหม่ให้กับเครื่องมือสื่อสาร และทำให้แฟนเพจของสินค้าและบริการโดยรวมดูโดดเด่นสวยงาม และ (3) ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณเพื่อผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งผู้ดูแลแฟนเพจจะต้องพิจารณาควบคู่กันกับความคุ้มค่าในการผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารภายใต้งบประมาณที่องค์กรได้จัดสรรไว้

1.3 แนวคิดในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจ จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวคิดในการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสาร จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการเป็นการออกแบบภาพเพื่อใช้เป็นตัวแทนหรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง (2) การมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการเป็นการออกแบบภาพจากคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการและ (3) การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นการออกแบบภาพที่สื่อถึงสภาพความ

เป็นจริงในการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2) แนวคิดในการออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสาร จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) สีประจำองค์กรเป็นการออกแบบสีจากสีประจำองค์กร หรือสีเดียว (2) สีตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นการออกแบบสีจากคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือหลากหลายสีและ (3) สีเพื่อความแตกต่างเป็นการออกแบบสีโดยใช้คู่สีหรือใช้สีกลมกลืนเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และไม่ซ้ำซาก

3) แนวคิดในการออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสาร จำแนกได้ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) ข้อความปริมาณพอเหมาะเป็นการออกแบบข้อความที่ไม่สั้นและยาวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่าน และทำความเข้าใจได้ง่ายและ (2) ข้อความที่มีรายละเอียดครบถ้วนเป็นการออกแบบข้อความที่เน้นรายละเอียดในทุก ๆ ด้าน ของสินค้าและบริการ

4) แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสาร จำแนกได้ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะสินค้าและบริการเป็นการออกแบบเนื้อหาจากลักษณะสินค้าและบริการ ได้แก่ ลักษณะเด่น และความแปลกใหม่เป็นต้น และ (2) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นการออกแบบเนื้อหาโดยยึดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวเช่น เรื่องราว หรือเหตุการณ์น้ำท่วม นำมาใช้วางแนวคิดการเปิดตัวรณรงค์น้ำท่วม เป็นต้น

1.4 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจ จำแนกได้ 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรีเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้ามามีส่วนร่วม เช่น กดปุ่ม “ถูกใจ” ติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และของแจกฟรีกลับไป (2) กลยุทธ์การอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอเป็นการทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีความเคลื่อนไหว มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดตามได้ตลอดเวลา (3) กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ เคล็ดลับการใช้งาน และการรับรองคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และ (4) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลาเป็นแผนการปิดการขาย เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ก็จำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด

2. การศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีองค์ประกอบของภาพกราฟิก วิดีโอ เสียงที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ (4.48), มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (4.22), สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์ (3.94), สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย (3.92), สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ (3.75) และมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้ (3.39) ตามลำดับ

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมดและมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ ภาพของสินค้าและบริการ (4.23), ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ (4.00), ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ (3.81), ภาพกราฟิก (3.79), ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา (3.74), ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม (3.71), ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง (3.62), ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา (3.61), ภาพการ์ตูน (3.58), ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ (3.55) และภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ (3.53) ตามลำดับ

สี

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือหลากหลายสี (4.05), สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว (3.80), สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน (3.60) และสีเขียว

(3.22) ตามลำดับ

ข้อความ

โดยรวมผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อการออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน (4.15), ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก (3.85) และข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด (3.50) ตามลำดับ

เนื้อหา

โดยรวมผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อการออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ (4.22), เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ (4.14), เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ (4.12), เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน (3.89), เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ (3.80), เนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่น (3.68), เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา (3.64) และเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม (3.60) ตามลำดับ

2.4 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงจูงใจด้านเหตุผล (กลยุทธ์)

โดยรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ (4.27), การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (4.02), ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (3.80), ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ (3.79), ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ (3.78) และการได้รับของแจกฟรี (3.37) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ปัจจัยเสริม)

โดยรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ (3.90), ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ (3.75), เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม (3.70), เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ (3.51) และการเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร (3.47) ตามลำดับ

2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน คือ รูปภาพ (4.26), กระดานข้อความ (4.24), เกมหรือแอมป์เล่นร่วมสนุก (3.98), คลิปวิดีโอ คลิปเสียง (3.92), หน้าแลนดิงเพจ (3.88), Link ข้อมูลต่าง ๆ (3.71), เว็บบอร์ดสนทนา (3.63), Note ข้อความ (3.47) และ Timeline (3.38) ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ และติดตามตลอดจนตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 21.3, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 17.8, สุขภาพ และความงาม คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอาหาร และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

จำแนกตามช่วงเวลา

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการช่วงเวลาเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 32.3, ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

จำแนกตามวัน

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 35.0, วันธรรมดา จันทร์- ศุกร์คิดเป็นร้อยละ 15.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าดูต่อสัปดาห์

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการเลือกใช้อุปกรณ์ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ (2) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการเพิ่มความโดดเด่นของแฟนเพจของสินค้าและบริการ และ (3) ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณเพื่อผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสาร โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชชญนันท์ นิลสุข (2546) อ้างถึงใน อีเวอร์ฮาร์ท เอ็น (Everhart, N., 1996) ซึ่งได้วางแนวคิดการประเมินคุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงอยู่ 7 แนวคิด และข้อค้นพบข้างต้นมีความสอดคล้องอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดความทันสมัย และ (2) แนวคิดความเป็นมิตรมีเดีย และแนวคิดอีก 5 แนวคิด ที่ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้น ได้แก่ (1) แนวคิดเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ (2) แนวคิดความน่าเชื่อถือ (3) แนวคิดการเชื่อมโยงข้อมูล (4) แนวคิดการปฏิบัติจริง และ (5) แนวคิดการเข้าถึงข้อมูล แม้ว่าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กกับเว็บไซต์จะมีคุณลักษณะบางประการแตกต่างกัน แต่ 5 แนวคิดนี้ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปพิจารณาและประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ เมธา เกรียงปริญญากิจ (2553: 94-98) กล่าวว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์มาพร้อมกับเครื่องมือสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้แฟนเพจของสินค้าและบริการโดยทั่วไปดูธรรมดา และไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากพอ เพราะฉะนั้น วิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความโดดเด่น สวยงาม และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” ได้มากยิ่งขึ้น ก็คือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่สามารถทำการตกแต่ง หรือจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้โดดเด่น สวยงาม เช่น รูปภาพ, หน้าแลนดิงเพจ, คลิปวิดีโอ, คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก

2. การออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสาร พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการออกแบบภาพอยู่ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ (2) การมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ และ (3) การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการ

2) การออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสาร พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการออกแบบสีอยู่ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) สีประจำองค์กร (2) สีตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและ (3) สีเพื่อความแตกต่าง

3) การออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสาร พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการออกแบบข้อความอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ (1) ข้อความปริมาณพอเหมาะ และ (2) ข้อความที่มีรายละเอียดครบถ้วน

4) การออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสาร พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการ

ออกแบบเนื้อหาอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ (1) ลักษณะสินค้าและบริการ และ (2) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภค

จากข้อค้นพบข้างต้น ทั้งในส่วนของ การออกแบบภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา ในภาพรวม ซึ่งแม้จะมีชื่อหัวข้อและคำอธิบายแตกต่างกัน แต่โดยแนวคิด หรือหลักการแล้ว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปตะวนิช (2546: 41) ที่กล่าวว่า แนวคิดที่ผู้ออกแบบทั่วไปมักจะยึดถือในการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 5 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดมุ่งเน้น “ข้อเสนอการขายเอก” (Unique Selling Proposition: USP) ซึ่งประกอบด้วยกฎ 3 ประการ คือ (1.1) ต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค (1.2) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง (1.3) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ (2) แนวคิดมุ่งเน้น “การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” (Creation of a Brand Image) (3) แนวคิดมุ่งเน้น “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง” (Inherent Drama)(4) แนวคิดมุ่งเน้น “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Positioning) และ (5) แนวคิดมุ่งเน้น “การผลิตที่ดี” เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ดี เช่น จุดเด่น ความแปลกใหม่ และประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์อยู่ 4 แนวคิด ได้แก่ (1) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี (2) กลยุทธ์การอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ (3) กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ และ (4) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดช่วงสอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคาที และเพอเรียล, สแตนตันและฟุทเรล, (McCarthy. and Perreault., 1990: 7, Stanton. and Futrell., 1987: 41 อ้างถึงใน ศิริวรรณเสวีรัตน์, ปริญญาภิชิตานนท์ และศุภร เสวีรัตน์, 2541: 35-36 และเสวีรังษ์มณฑา, 2542: 9) ที่กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นกลยุทธ์ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกันใน 4 ประการ และข้อค้นพบข้างต้นมีความสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอยู่ 1 ประการ คือ (1) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือ ารนำเสนอมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรม การซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญ 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1.1) การโฆษณา เช่น การจัดเกมหรือแคมเปญต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมสนุกแลกกับส่วนลด โปรมิชั่น และของแจกฟรี (1.2) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้พนักงานขาย (1.3) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา (1.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และ (1.5) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเช่นการขายตรงโดยผ่านแคตตาล็อกบนแฟนเพจ เป็นต้น และส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ประการ ที่ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้นได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) และ

(3) สถานที่ (Place) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด 3 ประการนี้ เปรียบได้กับส่วนผสมทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียม บริหารจัดการให้มีความพร้อมในเบื้องต้นเสียก่อนก่อนที่จะมาถึงขั้นตอนการปรับใช้ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนของภาพ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมดและมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเช่น ภาพของสินค้าและบริการ (4.23), ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ (4.00) และภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ (3.81) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้ เป็นผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 16-30 ปี จำนวน 284 คน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยบางส่วนของ กรชนกจิตไชยสุวรรณ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 9-14 ปี จำนวน 200 คน ในส่วนของทัศนคติต่อการใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพโฆษณาบนเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการนำเสนอภาพการ์ตูน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 รองลงมาคือ ภาพของสินค้าที่ถูกใช้งาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ซึ่งจากการเปรียบเทียบผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็ก ที่มีความรู้และประสบการณ์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการออกแบบภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975) และปริยาพรวงศ์อนุตรโรจน์ (2534: 60) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจาก (1) การเรียนรู้ หรือระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล (2) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (3) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล และ (4) การเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ซึ่งในการออกแบบภาพเพื่อโฆษณาทั้งในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และสื่ออื่น ๆ จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพโฆษณาให้ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์

โดยรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเช่น ต้องการแสดงออกว่าตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ (3.90), เห็นเพื่อน

เข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม (3.70) และการเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร (3.47) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุปตาร์ ชูนิล (Gupta S., 2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนในเฟซบุ๊กต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มแรกคือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กน้อยคิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยติดตามเพื่อน ๆ เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊กมากนัก กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กปานกลางคิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งกลุ่มนี้ มักจะเป็นผู้ที่ติดตามเพื่อน และได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กและกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กมากคิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งกลุ่มนี้ จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากนักเพราะกลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่นต้องการความโดดเด่น ดังนั้น แทนที่จะซื้อตามเพื่อนบนเฟซบุ๊กกลับพยายามค้นหา และใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง เช่น ตั้งตนเป็นผู้นำในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เพื่อนคนอื่นมาซื้อตาม จากผลการวิจัยของ ชูนิล ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เพื่อนไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เพราะ ในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงคุณลักษณะ การออกแบบภาพ สี ข้อความ และเนื้อหาในเฟซบุ๊ก รวมถึงแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ และของแถมฟรี ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กมากกว่าเพื่อน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรูปแบบต่าง ๆ

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เช่น รูปภาพ (4.26), กระดานข้อความ (4.24), เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก (3.98) และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง (3.92) ตามลำดับ

จากผลการศึกษารูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ริชาร์ด ดี. วอเตอร์ส (Richard D. Waters, 2009) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาเครื่องมือที่องค์กรนิยมใช้ในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร จำนวน 275 องค์กร ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้ในการสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การใช้ Note ข้อความ ร้อยละ 97, การใช้ลิงค์ข่าวสาร หรือลิงค์เว็บไซต์หลักขององค์กร ร้อยละ 81, การใช้กระดานข้อความ ร้อยละ 74, การใช้รูปภาพ คลิปวิดีโอ และคลิปเสียง ร้อยละ 56 และการใช้ปฏิทินแสดงกิจกรรมขององค์กร ร้อยละ 44 เมื่อสรุปสถิติโดยรวมในการใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความผูกพัน ได้ผลสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 80 และได้รับ

ความล้มเหลว ร้อยละ 20 จากความขัดแย้งของการศึกษาข้างต้น อาจเป็นผลมาจากวัตถุประสงค์การใช้งานเครื่องมือสื่อสารในเฟซบุ๊ก ระดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ และลักษณะของการวัดผลที่แตกต่างกัน

ทดสอบข้อสันนิษฐานและสมมติฐานการวิจัย

ทดสอบข้อสันนิษฐาน (Assumptions)

1. ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยพิจารณาควบคู่กับข้อมูลสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง เพื่อให้ได้เครื่องมือสื่อสารที่มีคุณสมบัติ สามารถรองรับข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น รองรับข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ รองรับปริมาณข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมทั้งรองรับข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกันนอกจากนี้ ผู้ดูแลแฟนเพจยังเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเพิ่มความโดดเด่นของแฟนเพจของสินค้าและบริการ โดยการใช้ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาในการจัดกรอกรนำเสนอใหม่ให้กับเครื่องมือสื่อสาร และทำให้แฟนเพจของสินค้าและบริการโดยรวมดูโดดเด่น สวยงาม ภายใต้งบประมาณที่องค์กรได้จัดสรรไว้ด้วย

2. ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยพิจารณาควบคู่กับสินค้าและบริการในองค์กรของตนเองในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา ยกตัวอย่าง ส่วนแรกการออกแบบภาพเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ส่วนที่ 2 การออกแบบสีเพื่อสื่อถึงสีประจำองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ส่วนที่ 3 การออกแบบข้อความเพื่อนำเสนอข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการในปริมาณพอเหมาะ และส่วนที่ 4 การออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอลักษณะของสินค้าและบริการ

3. ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่กำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร โดยพิจารณาควบคู่กับแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง เพื่อให้กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดบนเครื่องมือสื่อสารสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่พิจารณาควบคู่กับแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” หรือซื้อสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และของแจกฟรีกลับไปทำให้องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการได้รับจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และยอดขายสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นและกลยุทธ์ที่พิจารณาควบคู่กับแผนการตลาดเพียงอย่างเดียว ได้แก่ กลยุทธ์การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ, กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ และกลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและ

บริการตลอดเวลา

ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis)

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกันจากการศึกษาในภาพรวม ผู้บริโภคเพศชาย มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบคลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก มากกว่า เพศหญิง และผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี และอายุ 31-45 ปี มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบกระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ และ Link ข้อมูลต่าง ๆ มากกว่า อายุ 16-30 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบ Timeline และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อายุ 16-30 ปี และอายุ 31-45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบรูปภาพ, Note ข้อความ และโดยรวม มากกว่า อายุ 16-30 ปี และอายุ 31-45 ปี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบกระดานข้อความ มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบ Note ข้อความ, Link ข้อมูล และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบ Timeline มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบคลิปวิดีโอคลิปเสียง มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบกระดานข้อความ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มักจะกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบหน้าแลนดิงเพจ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัยความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรมีเดีย รวมถึงในด้านการออกแบบ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคจากการศึกษาในภาพรวม สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ (1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) แบบ Pearson และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีที่ 1

ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, สามารถนำเสนอ

เนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจนน่าสนใจเป็นประโยชน์, มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้, สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้, สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่ายและมีความเป็นมิตรมีเดีย โดยมีรูปภาพ วิดีโอ เสียงที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303, 0.322, 0.278, 0.349, 0.295 และ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบภาพ ได้แก่ ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ, ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า หรือโลโก้, ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง, ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ, ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา, ภาพอาคารสถานที่ที่ผลิตและให้บริการ, ภาพการ์ตูนและภาพกราฟิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273, 0.349, 0.327, 0.371, 0.379, 0.286, 0.324, 0.255, 0.271 และ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สี

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบสี ได้แก่ สีคู่ตรงข้ามเช่น สีส้มกับน้ำเงิน, สีกลมกลืน เช่นสีฟ้ากับฟ้าขาว และหลากหลายสี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294, 0.249 และ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบสีเดียวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ข้อความ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบข้อความ

ได้แก่ ข้อความแบบยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด, ข้อความแบบกลาง เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน และข้อความแบบสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205, 0.323 และ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เนื้อหา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบเนื้อหาได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่, เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา, เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม, เนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่น และเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339, 0.379, 0.338, 0.387, 0.254, 0.287 และ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาต่าง ๆ ในภาพรวมพบว่า ผลการวิจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคทั้งหมดในระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จากการศึกษาในภาพรวม สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ (1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) แบบ Pearson และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีที่ 1

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการและข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 และ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้แก่ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการและความสะดวกในการหาข้อมูล

และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 และ 0.259 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้แก่ ความประหยัด การได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และการได้รับของแถมฟรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 และ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้แก่ เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม, เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ, ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการและต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266, 0.392, 0.379 และ 0.375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในการเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากการวิจัย แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ในภาพรวมพบว่า ผลการวิจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค ทั้งหมดในระดับปานกลาง, ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์จากการศึกษาในภาพรวม สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ (1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) แบบ Pearson และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 5 และ 6 ในภาพรวม ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กคือ Y และจากตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ประกอบด้วย

Y	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร
X ₁	แทน	ทัศนคติต่อลักษณะ
X ₂	แทน	ทัศนคติต่อการออกแบบ

X _{2,1}	แทน	ทัศนคติต่อภาพ
X _{2,2}	แทน	ทัศนคติต่อสี
X _{2,3}	แทน	ทัศนคติต่อข้อความ
X _{2,4}	แทน	ทัศนคติต่อเนื้อหา
X ₃	แทน	แรงจูงใจของผู้บริโภค
X _{3,1}	แทน	แรงจูงใจด้านเหตุผล
X _{3,2}	แทน	แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้พยากรณ์ ตัวแปรตาม (Y)

		Coefficients ^a				
Model	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	0.208	0.195		1.067	0.287
	ทัศนคติต่อการออกแบบ (X ₂)	0.933	0.135	0.703	6.891 [*]	0.000
	แรงจูงใจของผู้บริโภค (X ₃)	0.239	0.057	0.218	4.196 [*]	0.000
	ทัศนคติต่อภาพ (X _{2,1})	0.217	0.095	0.208	2.284 [*]	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

^a Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y)

จากค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้พยากรณ์ ตัวแปรตาม (Y) พบว่า เมื่อใช้สถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการออกแบบ (X₂) แรงจูงใจของผู้บริโภค (X₃) ทัศนคติต่อภาพ (X_{2,1}) มีอำนาจในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y) ที่ดีที่สุดในรูปแบบของสมการ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.933 \text{ ทัศนคติต่อการออกแบบ (X}_2\text{)} + 0.239 \text{ แรงจูงใจของผู้บริโภค (X}_3\text{)} + 0.217 \text{ ทัศนคติต่อรูปภาพ (X}_{2,1}\text{)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.703$ ทัศนคติต่อการออกแบบ (Y_2) + 0.218 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Y_3) + 0.208 ทัศนคติต่อรูปภาพ ($Y_{2,1}$)

ผลจากสมการสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการออกแบบ (X_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค (X_3) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y) ในทิศทางแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารเพิ่มขึ้น เกิดจากทัศนคติต่อการออกแบบ (X_2) และแรงจูงใจของผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อภาพ ($X_{2,1}$) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y) ในทิศทางแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารเพิ่มขึ้น เกิดจากทัศนคติต่อภาพ ($X_{2,1}$) เพิ่มขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 5 และ 6 ในภาพรวมซึ่งผลการศึกษาวงการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก คือ Y และจากตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อการออกแบบ และในกรณีพยากรณ์ตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการออกแบบ พบว่า ทัศนคติต่อภาพมีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค มากกว่าทัศนคติต่อสี, ข้อความ และเนื้อหา

โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวม เพื่อหาปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ และได้รับประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในภาพรวมทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จะพบว่า มีผลการศึกษายู่ 2 ส่วน โดยผลการศึกษาในส่วนแรกแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า แนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ, แผนการตลาด และต้นทุน หรืองบประมาณในองค์กรของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี และผลการศึกษาส่วนที่ 2 ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ”

บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในส่วนของภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้นมีความสัมพันธ์และส่งผล ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารประเภทรูปภาพเป็นหลัก

สำหรับผลการศึกษาข้างต้น ถือเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือ ประยุกต์ใช้ อันมีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าและบริการ มากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการและ หากจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร แฟนเพจของ แบรนด์สินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในการทำการตลาดยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นก็คือการวัดผลความสำเร็จทาง การตลาดที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งล่าสุดเฟซบุ๊กได้มีหน่วยวัด “Talking about this” เพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อแสดง สถิติการนับจำนวนผู้บริโภคที่มีการกดปุ่ม “ถูกใจ” แสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งสถาบันวิจัย Ehrenberg-Bass ได้ให้ความเห็นว่า บางครั้งเรา ไม่สามารถสรุปได้ว่า “ผู้บริโภคที่กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจของเรา คือคนที่ชอบแบรนด์และซื้อสินค้า และบริการของเราจริง ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้กดปุ่ม “ถูกใจ” แต่มักจะแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ อาจจะเป็นคนที่ชอบแบรนด์และซื้อสินค้าและบริการของเราจริง ๆ ก็ได้” ซึ่งจำนวน Talking about this อาจเป็นอีกหน่วยวัดหนึ่ง ที่ช่วยยืนยันจำนวนผู้บริโภคที่สนใจ ติดตามแบรนด์และซื้อสินค้าและบริการอย่างแท้จริง และคาดว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะเข้ามาติดตาม แบรนด์และซื้อสินค้าและบริการอีกในอนาคต อันเป็นผลต่อการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นเป็นเท่าตัว ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวน Talking about this เช่น วิเคราะห์ลักษณะเด่น หรือรายละเอียดของเนื้อหาในแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการ โดยเชื่อมโยงเข้ากับการวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับและการตอบสนอง เช่น การกดปุ่ม “ถูกใจ” การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อดูว่า การตอบสนองใดมีความสอดคล้องกับ แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีใน ตราสินค้า (Brand Loyalty) อันส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำ จงรักภักดี และเลือกซื้อเลือกใช้แบรนด์สินค้า และบริการในระยะยาวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). **ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 9-14 ปี**. ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กองสุขศึกษา. (2553). **ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2554, [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.hed.go.th/frontend/theme/media_document_list.php?Submit=Clear&Type=1&ID_Inno_Cate=00000017
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). **ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมการวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). **แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีมา สดะเวทิน. (2541). **ทฤษฎีการสื่อสารตามหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). **หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ข้อมูลสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.prachyanun.com/artical/webevaluation.html>
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. (2534). **นิตยสารกับการใช้ภาพเพื่อการโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร**. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด**. **Executive Journal**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ตุลาคม 2553): 181-185.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ประวีติ เพ็ชรเจริญ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดดองเทล**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2546). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). **ปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มาโนช กงคะนันท์. (2537). **ศิลปะการออกแบบ**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Core Function.
- เมธา เกரியงปริญญากิจ. (2553). **Marketing on Facebook**. นนทบุรี: บริษัท ชิงค์ บีคอนด์ บুকส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาถนิมานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์จำกัด.
- สุธีรพันธุ์ สักวัตร. (2554). **iMarketing 10.0**. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- สุรัชฎา สว่างเนตร. (2553, ตุลาคม). **บทเรียนจาก Unlike**. Positioning. (77), 68.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553, ตุลาคม). **ปั้นแบรนด์ด้วย Fan Page: How to Fan Page สร้างอย่างไรถึงจะได้ Like**. Positioning. (77), 94.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). **เครือข่ายสังคม (Social Network)**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf>

- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม (Social Networking). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://phatrsa.blogspot.com/2010/09/social-networking.html>
- GMLive.(2553). **Fan Page** คืออะไร.สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553, [ออนไลน์]. ได้จาก: http://social.gmlive.com/socialnet_detail.php?id_key=3&id=3&id_grade=1
- Thailand Facebook Statistics.(2553). **สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2553, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>
- Allport, Gordon. (1975). **The Nature of Personality: Selected Papers**. Greenwood Pub Group.
- Everhart, N. (1996). **Web Page Evaluation Worksheet**. New York: Division of Library and Information Science Saint John University.
- Gupta, S. (2009). **Do Friends Influence Purchases in a Social Network: Facebook**. Working paper, Edward W. Carter Professor of Business Administration at the Harvard Business School, Soldiers Field, Boston.
- Kotler,P. (2000). **Model of Consumer Behavior**. Marketing Management. pp. 161-168.
- Laurel, B. (2003). **Design Research**. Cambridge: MIT Press.
- Richard, D.Waters.(2009). **Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook**. Public Relations Review, pp. 1-5.
- Sugaya, Y. (2006). **Long Tail Marketing**. แปลโดย ประวัติ เพียรเจริญ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

