

วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ : การศึกษาแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (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) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกกรกิจ, 327 หน้า.

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

ผลการศึกษารายแรกแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า แนวคิดดังกล่าว โดยรวมอยู่บนพื้นฐานของลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ, แผนการตลาด และต้นทุน หรืองบประมาณในองค์กรของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี

ผลการศึกษารายที่ 2 ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในส่วนของภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มี

ต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพ เป็นหลัก



สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา _____
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

WATANAPONG NIMSUWAN : 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. THESIS ADVISER : ASST. PROF. WEERAPONG POLNIGONGIT, Ph.D., 327 PP.

THE CONCEPTS OF SELECTING COMMUNICATION TOOL/ATTITUDES AND MOTIVATIONS/CLICK “LIKE” ON A FAN PAGE ON FACEBOOK OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

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 in to two parts. The first part 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 of small and medium enterprises. The collected data of the first part came from 10 fan page’s administrators interviewing. The second part is a study of the attitudes and the motivations of customers affecting surveys 400 users communication tool decision to click “Like” on a fan page on Facebook of small and medium enterprises. The collected data of the second part came from survey of 400 customers who use the Facebook fan page. The results of the study 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 part 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 of small and medium enterprises. The results show that the three concepts are based on characteristic and attribute of products and services, marketing plan, and organization budget. 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 which including discount strategy and promotional giveaway strategy.

According to the second part result of the research, these results are attitudes and motivations of customers affecting communication tool decision to click "Like" on a fan page on Facebook of small and medium enterprises. The results show that 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.

School of Information Technology Student's Signature _____

Academic Year 2012 Advisor's Signature _____