

แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นายวณนพงษ์ นิมสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2555

**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**

Watanapong Nimsuwan

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Information Science in Information Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2012

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” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพเป็นหลัก



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 _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งได้เป็นวิทยานิพนธ์เล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ อันได้แก่

1. แฟนเพจ TeeMeNow
2. แฟนเพจ Mo&Friends
3. แฟนเพจ Kuron Skin Innovation
4. แฟนเพจ ราชเทวีคลินิก
5. แฟนเพจ Natty Cake
6. แฟนเพจ แจ็กเม็ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี
7. แฟนเพจ Lesasha
8. แฟนเพจ Lamptitude
9. แฟนเพจ The House Khao Yai
10. แฟนเพจ AsiaRooms

ขอขอบคุณผู้บริหารที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการที่ให้การอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณนายคมคิด ชัชราภรณ์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

วทนพงษ์ นิ่มสุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	10
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	14
2.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการทำวิสาหกิจ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P.....	26
2.4 จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก และสิ่งที่ค้ำนึ่งถึงก่อนนำไปใช้เป็นสื่อทางการตลาด.....	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ.....	43
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	56
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....65
2.9	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....74
2.10	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....80
2.11	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....91
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....100
3.1	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....100
3.2	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....103
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....105
3.4	การจัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....106
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....107
4	แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของ ผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค.....115
4.1	แนวคิดของผู้ดูแลแฟนเพจ.....115
5	ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารใน แฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....148
5.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค.....149
5.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....162
6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....221
6.1	สรุปผลการวิจัย.....222
6.2	อภิปรายผล.....229
6.3	ตรวจสอบข้อสันนิษฐานและสมมติฐานการวิจัย.....237
6.4	ข้อเสนอแนะ.....252
	รายการอ้างอิง.....256

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟ้มเพจ.....	262
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้บริโภครี.....	270
ภาคผนวก ค ตารางข้อมูลความถี่การตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภครี จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ.....	280
ประวัติผู้เขียน.....	327



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543.....	20
2. แสดงการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ประมวลรัษฎากร.....	21
3. แสดงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os.....	83
4. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	110
5. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ.....	116
6. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ.....	116
7. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
8. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามขนาดของวิสาหกิจ.....	117
9. แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่คุณดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เข้าไปอัปเดตข้อมูล พูดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	118
10. แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่คุณดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เข้าไปอัปเดตข้อมูล พูดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	118
11. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ.....	122
13. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค.....	130
14. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ.....	133
15. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์กับการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค.....	144
16. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์กับการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ.....	145
17. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	149
18. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	150
19. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	150
20. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	151
21. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	151
22. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริ โภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	156
24. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริ โภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	158
25. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริ โภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ.....	159
26. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริ โภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามช่วงเวลา.....	160
27. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริ โภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามวันที่เข้าสู่.....	161
28. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริ โภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าสู่ต่อสัปดาห์.....	161
29. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามเพศ.....	163
30. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามอายุ.....	165
31. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD’s Method ของระดับพฤติกรรม การตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามอายุ.....	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
32. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	170
33. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD’s Method ของระดับพฤติกรรม การตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	172
34. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามอาชีพ.....	177
35. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD’s Method ของระดับพฤติกรรม การตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามอาชีพ.....	179
36. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	181
37. แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD’s Method ของระดับพฤติกรรม การตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริ โภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	183
38. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริ โภคต่อเครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ กับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	188

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
39. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	192
40. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อ เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	204
41. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อ เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	207
42. แสดงอำนาจพยากรณ์ของตัวแปร ซึ่งได้ตัวแปรอิสระ X_2 , X_3 และ $X_{2,1}$ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม (Y).....	216
43. แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ X_2 , X_3 และ $X_{2,1}$ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y).....	217
44. แสดงค่าสถิติของตัวแปรอิสระที่ไม่เลือกเข้าสมการถดถอย และไม่สามารถใช้ พยากรณ์ ตัวแปรตาม (Y) ได้.....	218
45. แสดงค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้พยากรณ์ ตัวแปรตาม (Y).....	219
46. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารกระดานข้อความที่ผู้บริโภค ตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.....	281
47. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารหน้าแลนดิ่งเพจ ที่ผู้บริโภค ตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.....	282

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ไลน์ ที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	283
49. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารรูปภาพที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	284
50. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารคลิปวิดีโอ คลิปเสียงที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	285
51. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร Note ข้อความ ที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	286
52. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเว็บไซต์สนทนาที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	287
53. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร Link ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	288
54. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	289
55. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	290

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
56. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	291
57. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	292
58. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	293
59. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	294
60. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	295
61. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพสาริตถ์การใช้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	296
62. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	297
63. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	298

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
64. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพการ์ตูน ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	299
65. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพกราฟิก ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	300
66. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีเดียว ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	301
67. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	302
68. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	303
69. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีหลากหลายสี ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	304
70. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	305
71. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	306

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
72. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	307
73. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	308
74. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	309
75. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	310
76. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	311
77. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	312
78. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	313

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
79. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	314
80. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค.....	315
81. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือ โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	316
82. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	317
83. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการได้รับของแถมฟรี ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	318
84. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการการได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	319
85. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	320

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
86. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	321
87. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการเข้าไปakup “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	322
88. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเห็นเพื่อนเข้าไปakup “ถูกใจ” จึงไปakup ตามที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	323
89. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเมื่อakup “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	324
90. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	325
91. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	326

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Photos.....	32
2. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Photos.....	32
3. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Video.....	33
4. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Wall.....	33
5. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Games & Events.....	34
6. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Info.....	34
7. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Notes.....	35
8. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Discussion Board.....	35
9. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Reviews.....	36
10. แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Tab พิเศษ หรือ หน้า Landing Page.....	37
11. แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	99
12. แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน.....	212
13. แสดงกราฟการแจกแจงแบบปกติของ Residual.....	213
14. แสดงกราฟการกระจายของค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน.....	214
15. แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง Residual กับ Predicted Value.....	215

บทที่ 1

บทนำ

ในบทนี้ กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา ปัญหานำการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบต่อทุก ๆ ด้าน ทำให้ทุกคน ทุกสังคมต้องมีการปรับตัว และพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนาของเว็บไซต์ (www) จากยุคแรกคือ เว็บ 1.0 ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปของดิจิทัล แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 คือ เว็บ 2.0 เป็นยุคที่ทำให้เว็บไซต์มีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บนเว็บไซต์ร่วมกัน เช่น การสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552: 2) นอกจากนี้ บนอินเทอร์เน็ตยังมีเว็บไซต์บางประเภท ที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถรองรับความต้องการในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือเว็บสังคมออนไลน์ (Wiberg, M., 2005: 17)

ดานาเอล เอ็ม บอยด์ และนิโคล บี แอลลิสัน (Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, 2007) กล่าวว่า เว็บสังคมออนไลน์ คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกัน มารวมตัวในลักษณะสังคมเสมือน (Virtual Community) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้จัก แบ่งปันประสบการณ์ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และเนื่องจากความนิยมในการใช้งานเว็บสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถเป็นช่องทาง หรือสื่อกลางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ หรือการทำการตลาดได้ ด้วยจุดเด่นต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2010: 181)

1) เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคที่เข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากการใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

2) เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง ด้วยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเว็บไซต์คอมมอนไลน์ และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เริ่มก่อตั้งแบรนด์ และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

3) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ

4) เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ เพราะ การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์คอมมอนไลน์ จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ได้ด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มักจะมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก

5) เป็นการขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากเว็บไซต์เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

จากจุดเด่นของเว็บไซต์คอมมอนไลน์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เว็บไซต์คอมมอนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีคุณสมบัติรองรับ และเอื้อประโยชน์ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ หรือการทำการตลาดได้

ท่ามกลางสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจ หรือแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ มุ่งเน้นไปในการจัดการช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ แต่ด้วยต้นทุน หรืองบประมาณที่ใช้สำหรับจัดหาช่องทางเหล่านั้นมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องมีการวางแผนจัดสรรต้นทุน หรืองบประมาณอย่างรัดกุม รวมถึงได้มีการนำแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดมาช่วย หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง นั่นก็คือ กฎของ “พारेโต้” เจ้าของ “ทฤษฎี 80/20” ที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า “ยอดขาย 80% ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคชั้นดีเพียง 20%” ดังนั้น ทฤษฎี 80/20 จึงเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคชั้นดีเพียง 20% และตัดผู้บริโภคธรรมดาที่พร้อมจะแปรพักตร์ไปหาแบรนด์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีกว่า อีก 80% ทิ้งไป เพราะพारेโต้ได้มองว่า ในการจัดหาช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดนั้น มี “ต้นทุนแฝง” เกิดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งในยุคของการก่อเกิดทฤษฎีนี้ อยู่ในช่วง

สิ้นสุดศตวรรษที่ 20 อันเป็นยุคการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนที่แปรผันตามปริมาณการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งต้นทุนในการเดินทางออกไปพบผู้บริโภคโดยตรง การใช้โทรศัพท์โทรไปหาผู้บริโภค การขายตรงทางไปรษณีย์ และที่สำคัญที่สุด คือ ต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass Media) ซึ่งประกอบไปด้วย วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่ยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารเพิ่มจำนวนมากขึ้นเพียงใด ต้นทุนด้านการสื่อสารก็จะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่แปรผันตามจำนวนของผู้บริโภคเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ แนวคิดของพาร์โด้ จึงเน้นที่ผู้บริโภคชั้นดีเพียง 20% เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้จัดสรรทรัพยากร ต้นทุน หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างผลกำไรได้สูงสุด นั่นก็คือ การสร้างกลไก หรือช่องทางในการส่งเสริมการตลาดอันนำไปสู่การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคชั้นดีดังกล่าวที่เคยซื้อสินค้าและบริการแล้ว กลับมาซื้อซ้ำอีกนั่นเอง (ประวัตติ เพ็ชรเจริญ, 2550: 2-9)

จากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ในช่วงศตวรรษที่ 21 ทำให้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง ต้นทุนของการสื่อสารทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้แปรผันตามปริมาณอีกต่อไป เพราะ ด้วยโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งอัตราค่าบริการยังลดต่ำลงเรื่อย ๆ ทำให้เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการสื่อสารของสื่อรูปแบบอื่นแล้ว ทุกวันนี้ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในปริมาณที่มากกว่าเดิม และยังอินเทอร์เน็ตแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้นเท่าไร ต้นทุนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ก็จะลดลงเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ “ศูนย์” มากเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ จึงก่อเกิด “กลยุทธ์การตลาดลองเทล” (Long Tail Marketing) ขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่คัดค้านแนวคิดของพาร์โด้ เพราะไม่ต้องกังวลในเรื่องของต้นทุน หรืองบประมาณด้านการจัดหาช่องทางส่งเสริมการตลาดอีกต่อไป ซึ่งลองเทลเป็นกลยุทธ์ที่เรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบ “กินรวบทั้งตลาด” ครบ 100% เต็ม ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแก่ผู้บริโภคชั้นดีจำนวน 20% แล้วมองข้ามผู้บริโภคธรรมดาจำนวน 80% อีกต่อไป เพราะกลยุทธ์การตลาดลองเทลเป็นส่วนผสมของแนวความคิดทางการตลาดและเทคโนโลยีที่รวมเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งด้านการออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Sales and Advertising) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ต และระบบสารสนเทศต่าง ๆ สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภค รวมถึงสามารถจัดเก็บประวัติของผู้บริโภคได้ อันส่งผลต่อการเพิ่มและรักษารฐานผู้บริโภคไว้ในทุกระดับชั้นทั้ง 100% ซึ่งอาจเรียกการตลาดรูปแบบนี้ว่า “E-Marketing” (Sugaya, Y., 2006: 34-38)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554: 17-21) ได้กล่าวถึงลองเทลไว้ว่า ลองเทลเป็นกลยุทธ์ของการตลาดสมัยใหม่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หากลองสังเกตดูจะพบว่า บนเส้นทางการตลาดนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ช่องทางในการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น มีผู้ผลิตแชมพูสระผมแบรนด์ (Brand) หนึ่งต้องการที่จะนำแชมพูตัวนี้ เข้าไปตั้งในชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพราะในชั้นวาง (Shelf Space) ย่อมมีที่ว่างพอสำหรับแชมพูแบรนด์ต่าง ๆ ได้ไม่เกิน 5 แบรนด์ นั่นหมายความว่า สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่เจาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่อาจดำรงอยู่ได้ เพราะไม่มีช่องทางที่จะวางจำหน่าย หรือเติบโตได้เท่าที่ควร ด้วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กและมีต้นทุน หรืองบประมาณจำกัด ย่อมไม่คุ้มที่จะลงทุนไปกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก เพื่อไปแข่งขันหรือแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนน้อยแต่จำนวนไม่น้อยสามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการได้ไม่ยาก ทำให้สินค้าและบริการที่ขายไม่ได้เลย หรือได้รับความนิยมน้อย ยังขายได้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป รวมถึงผู้บริโภคกลุ่ม (Niche) ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ภิเชกยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ลองเทลเป็นเพียงปรากฏการณ์อย่างหนึ่งเท่านั้น แต่หากเราสามารถเข้าใจถึงเหตุผลและที่มาที่ไปของปรากฏการณ์ดังกล่าวแล้ว ก็จะสามารถมองเห็นประเด็นปัญหาต่าง ๆ ด้านการตลาดที่เกิดขึ้น ในมุมมองที่ควรแก่การเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการผสมรวมศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาด และผู้ประกอบการเร่ร่อนนำกลยุทธ์ลองเทลไปพิจารณา เพื่อวางรูปแบบของระบบ หรือสร้างสื่อในการส่งเสริมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคโดยใช้ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ด้วยวิวัฒนาการของสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักการตลาด และผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางหรือสื่อที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสมรองรับต่อการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้านได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการวางแผนสร้างระบบของตนเอง และมีให้บริการฟรี นั่นก็คือ สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์ ซึ่งเว็บสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยประมาณ 5 ล้านคน นั่นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ควรเพิกเฉย ควรเริ่มปรับตัวที่จะสร้างชุมชน (Community) ของตนเองขึ้น ผ่านช่องทางที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page) บนเฟซบุ๊ก

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์ (2554: 52-68) ได้กล่าวถึงแฟนเพจบนเฟซบุ๊กไว้ว่า เป็นหน้าเพจที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างสรรค์ หรือออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเอง แล้วนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น กระดานข้อความ, รูปภาพ และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถจัดเกมหรือแคมเปญกิจกรรมต่าง ๆ คล้ายเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) รวมถึง Tab พิเศษ Application Static FBML ที่ทางเฟซบุ๊กจัดเตรียมไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นมาเพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และ Tab พิเศษยังเป็นเครื่องมือที่สามารถนำภาพ ภาพเคลื่อนไหว สี ข้อความ และเนื้อหามาตกแต่งให้น่าสนใจเหมือนหน้าเว็บไซต์ทั่วไป และกำหนดให้เป็นหน้าแลนดิงเพจ (Landing Page) หรือหน้าต้อนรับ (Welcome) ได้ ซึ่งหมายถึง เมื่อเปิดแฟนเพจก็จะตรงเข้ามาที่หน้า Tab พิเศษ หรือหน้าแลนดิงเพจนี้ได้เลย

ทั้งนี้ในโลกของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ยังมีกลไกที่ช่วยวัดทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์สินค้าและบริการด้วย นั่นก็คือ ปุ่ม “Like” ซึ่งมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคกดเพื่อแสดงถึงความ “ถูกใจ” นั่นเอง หรือหากอธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ก็คือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้อย่างอิสระ และถ้าหากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ มีข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ นอกจากนี้ “ถูกใจ” ยังเป็นตัวกลางในการวัดผลของความสำเร็จได้ เช่น ถ้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ มีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับมาจากการกดของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไร ก็จะเป็นฐานเสียงที่แสดงถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์, 2554: 52-68)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างหันมาใช้ประโยชน์จากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลัก และมีการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก แต่จากผลสำรวจของบริษัท ซิสโซมอส จำกัด ผู้วิเคราะห์แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสำรวจแบรนด์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย พบว่า แฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่วนใหญ่ มีผู้บริโภคเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในจำนวนที่น้อยอยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อ

ส่งเสริมการตลาดได้ แต่กลวิธีที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าและบริการ อันส่งผลให้ได้รับการกดปุ่ม “ถูกใจ” จากผู้บริโภคกลับยากยิ่งกว่า (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553: 94) ด้วยเหตุนี้ จึงมีนักการตลาดหลายท่านได้ออกมาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่แฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีจำนวน “ถูกใจ” ที่น้อยอยู่

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554: 12-15) ได้ให้ความเห็นว่า ถึงแม้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเด่นในการนำมาใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาด แต่ด้วยตัวแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าไปออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเองได้อย่างอิสระ ทำให้ (อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์, 2554) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยความอิสระนี้เอง จึงทำให้ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการภายใต้พื้นฐานความรู้ ความชำนาญของตนเอง รวมถึงการเอาแบบอย่างแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ (Sale Promotion) จึงทำให้ข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการถูกนำเสนอออกไปโดยมีความคล้ายคลึงกันแทบทั้งหมด ไม่มีความแตกต่าง ไม่น่าสนใจ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรให้ความสำคัญในการใช้แนวคิดเพื่อการออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น จากคุณลักษณะเด่นของแบรนด์สินค้าและบริการ จากกระแสดังกล่าวของผู้บริโภค รวมถึงจากสถานการณ์ทางสังคม เป็นต้น ผนวกเข้ากับการแนวคิดเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ ชัดเจน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาตำราด้านโซเชียลมีเดียทั้งต่างประเทศและไทย มักจะอธิบายถึงความสำคัญของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาด รวมถึงเครื่องมือสื่อสารที่อยู่ภายในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กว่ามีรูปแบบใดบ้าง แต่ยังไม่มีการใด อธิบายถึงแนวคิด หรือเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารว่าควรจะใช้อย่างไรจึงจะเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการแต่ละประเภท หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้าง

เมธา เกரியปริญากิจ (2553: 94-98) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในอีกมุมมองหนึ่งว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์มาพร้อมกับตัวหนังสือ หรือข้อความเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะใส่ใจในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาเป็นหลัก โดยใส่ใจรายละเอียดในส่วนของการออกแบบให้สวยงามค่อนข้างน้อย จึงทำให้แฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่มีจุดเด่น และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากพอ เพราะฉะนั้นวิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความสวยงาม น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้มากยิ่งขึ้น ก็คือ การออกแบบโดยนำภาพ กราฟิก และสีสันทันเข้ามามีส่วนช่วยนั่นเอง ทั้งนี้ คงไม่มีนักออกแบบ หรือนักการตลาดคนใดสามารถให้คำตอบที่ชัดเจนได้ว่า อะไรคือ วิธีการ หรือแนวคิดในการออกแบบแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ได้ผลดีที่สุด แต่จากที่กล่าวมานั้น เป็นการนำเสนอมุมมองด้านรายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารบางส่วนในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการนำแฟนเพจบนเฟซบุ๊กไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในจำนวนที่มากยิ่งขึ้น การออกแบบแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้สวยงาม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำไปพิจารณาและไม่ควรมองข้ามโดยเด็ดขาด

สุจินดา เพ็งพิศ และชนิด บุญอ่ำ ผู้อยู่เบื้องหลังแฟนเพจแสนสิริประเทศไทย ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องที่ทำทนายอย่างยิ่ง เพราะความใหม่ของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นเพียงไม่กี่ปี ส่งผลให้ไม่มีนักการตลาด หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคนใด ที่มีประสบการณ์สูง หรือรู้แจ้งว่า แนวคิดใดเหมาะหรือไม่เหมาะต่อการเลือกใช้ การออกแบบ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก หรือมีปัจจัยในด้านใดบ้าง ที่ควรศึกษาเรียนรู้และให้ความสำคัญ เพื่อนำมาปรับใช้ หรือเพิ่มเติมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ด้าน และส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค และในปัจจุบันวิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งการกดปุ่ม “ถูกใจ” จากผู้บริโภคกำลังเป็นศาสตร์ทางการตลาด อีกแขนงหนึ่งที่มีความละเอียดอ่อน และต้องวางแผนแนวคิดให้รัดกุมที่สุด (สุรัชญา สว่างเนตร, 2553: 68)

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิดในการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับ

นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการพิจารณาเลือกใช้ ออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กให้มีความถูกต้องเหมาะสม และสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

1.2 ปัญหาการวิจัย

1) การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรคำนึงถึงส่วนใดบ้าง อันมีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

2) ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์แล้ว มีปัจจัยด้านใดอีกบ้าง ที่ควรศึกษาเรียนรู้และให้ความสำคัญควบคู่กัน อันมีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลเพจในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลเพจในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

3) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลเพจในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

4) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.4 ข้อสันนิษฐานและสมมติฐานการวิจัย

ข้อสันนิษฐาน (Assumptions)

1) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวความคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง

2) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวความคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง

3) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวความคิดกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง

สมมติฐาน (Hypothesis)

4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

5) ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรมีเดีย รวมถึงในด้านการออกแบบ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

6) แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

7) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้งาน การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ในส่วนของผู้ดูแลแฟนเพจ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสินค้าและบริการบางประเภทที่ตรงกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551 พบว่า สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่

- (1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- (2) สุขภาพ และความงาม
- (3) อาหาร และเครื่องดื่ม
- (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์
- (5) บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย

(สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2551)

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามสัดส่วนข้อมูลของ Thailand Facebook Statistics ซึ่งเป็นสถิติตัวเลข Estimated Reach ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย (Users & Demography for the Thailand) ที่สรุปข้อมูล ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2553 ว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย มีประมาณ 4,755,980 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-64 ปี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ลงเทล หรือที่เรียกว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหม่บนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กครองรับได้ทั้ง 100% เต็ม

1.6 นิยามศัพท์

แฟนเพจ (Fan Page) หมายถึง หน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือองค์กรของตนเอง แล้วนำข้อมูลนี้ออกสู่สาธารณะ โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยน นำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นรับรู้ได้โดยตรง (www.social.gmlive.com, 2553)

ปุ่มถูกใจ (Like) หมายถึง คำที่ใช้เรียกกันแทนปุ่มในเฟซบุ๊ก รวมถึงในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ และตัดสินใจง่ายขึ้นในการกดปุ่มถูกใจ เมื่อเปรียบเทียบกับคำว่า Become a Fan ที่เป็นการชักชวนให้เข้ามากดปุ่มเป็นแฟนของแบรนด์นั้น ๆ เพราะ “ถูกใจ” ทำให้คนรู้สึกผูกพันน้อยกว่า และ “Like” เปรียบได้กับบทพิสูจน์ความสำเร็จของแบรนด์ โดยนำจำนวน “Like” ที่ได้รับจากผู้บริโภค มาใช้เป็นตัววัดความนิยมของแบรนด์สินค้าและบริการ หรือวัดชื่อเสียงของหน่วยงานได้อีกด้วย (ศิริตร เขาวรีวงษ์, 2553: 58)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งประกอบไปด้วยกิจการการผลิต กิจการการค้า และกิจการการ

บริการ โดยการกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจ หรือธุรกิจ SMEs นั้น จะต้องพิจารณาจากเกณฑ์มูลค่าของทรัพย์สินถาวร ที่ธุรกิจนั้นมีอยู่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542)

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

การใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Using of Facebook Fan Page) หมายถึง การใช้งานเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งในการใช้งานจะประกอบด้วย การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยทั่วไป 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 ผลงานหรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น หรือเป็นการจัดองค์ประกอบทั้งภาพ สี ข้อความ และเนื้อหาเข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ และในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ แนวคิดในการออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และสื่อความหมายได้ อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ การออกแบบอาจมีส่วนช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองการเรียนรู้ของระบบประสาทสัมผัสได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ทางทัศนการ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งการออกแบบจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดความสนใจ และทิศทางของสภาพแวดล้อมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2526: 28)

การกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Strategy of Communication Tool on a Facebook Fan Page) หมายถึง การวางแผนเพื่อมุ่งสู่การเพิ่มจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก กลยุทธ์แจกของฟรี เป็นกลยุทธ์ที่ถูกกำหนด หรือใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก แต่ในกรณีที่มียงบประมาณน้อย กลยุทธ์แจกของฟรี ก็จะถูกรับเปลี่ยนมาเป็นกลยุทธ์

ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ แทน ทั้งนี้ ยังมีกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากกว่า อันควรแก่การคำนึงถึงและนำไปปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ข้างต้น ก็คือ กลยุทธ์สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงกลยุทธ์การจัดการช่องทางติดต่อ และการตั้งสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว (<http://makky.in.th/955/>)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เช่น เว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2542: 106)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Behavior of the Decision to Click “Like” of the Fan Page on Facebook) ในโลกของเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “Like” หรือ “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กนั้น ถือเป็น 2 สิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ที่แสดงถึงการยอมรับ หรือความเห็นชอบ 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) หมายถึง ลูกค้า ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นผู้ที่ได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วม ซื้อสินค้าและรับบริการผ่านช่องทาง หรือสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (<http://www.prakan.biz/article-cat3-498-A3.html>)

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) เพื่อทราบถึงทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สนใจจะทำธุรกิจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้ออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้มีความเหมาะสม คุ้มค่า และสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวางกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการทำวิสาหกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P
- 2.4 จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก และสิ่งที่ค้ำึงถึงก่อนนำไปใช้เป็นสื่อทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.1 นิยามและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยาม และอธิบายความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ดานาห์ เอ็ม บอยด์ และนิโคล บี แอลลิสัน (Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, 2007) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นบริการในรูปแบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้แสดงตัวตนของตนเอง เช่น ประวัติ ความสนใจ กิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ที่อยู่เครือข่ายเดียวกันได้ และสามารถแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ในเครือข่ายได้รับรู้ นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าไปดู หรือชมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเรียกได้อีกแบบหนึ่งว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS)

อภิชาติ อนุกุลเวช (2554) ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นเสมือนพื้นที่สำหรับให้ผู้คนสามารถเข้ามาทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ก็จะเรียกว่า เว็บสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน

Thailand Cyber University Project (2553) ได้ระบุถึงเว็บสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ นั่นคือ เว็บ 2.0 ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล หรือความเป็นตัวตน (Profile) เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงการเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือ การใช้เครือข่ายของเพื่อน เพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถส่งข้อความถึงกัน รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อนได้ เช่น การเล่นเกม เป็นต้น ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อน ๆ ก็จะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ใช้สามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของตนเองว่าต้องการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ หรือจำกัดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในโลกเสมือนของตนเอง ตัวอย่างของเว็บสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Hi5, Facebook และ Twitter เป็นต้น

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2552) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มีรากฐานมาจากคำว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันผลประโยชน์จากความสนใจเฉพาะเรื่อง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล โดยแต่ละเว็บไซต์นั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล ผ่านกระดานข่าว และสืบเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกเรียกใหม่ว่า เว็บสังคมออนไลน์ เป็นการแบ่งปันพื้นที่บนเว็บไซต์ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ โดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจ หรือหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยอาศัยฟังก์ชัน หรือเครื่องมือที่เจ้าของเว็บไซต์จัดเตรียมไว้ให้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน โฮวาร์ด เรนโกลด์ (Howard Rheingold) ได้เขียนคำจำกัดความซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายกับเว็บสังคมออนไลน์ นั่นคือ คำว่า “Virtual

Community” ในหนังสือ Virtual Communy หมายถึง การสื่อสารภายใต้ระบบข้อมูลเครือข่ายสังคม ซึ่งใช้ในการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในด้านความคิด ชี้นงาน หรือผลลัพธ์บางประการ ที่มีการโต้ตอบกันผ่านสังคม หรือ โลกเสมือนจริง ซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

ในการแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้บทบาทของอินเทอร์เน็ต และเว็บ 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เช่น Hi5 และ Facebook เป็นต้น
- 2) Interested Network คือ การรวมตัวกัน โดยอาศัย “ความสนใจ” ที่ตรงกัน เช่น Digg.com และ del.icio.us เป็นต้น
- 3) Collaboration Network คือ กลุ่มเครือข่ายที่มีรูปแบบการทำงานร่วมกัน เช่น <http://www.wikipedia.org/> เป็นต้น
- 4) Gaming / Virtual Reality หรือโลกเสมือน ในบางครั้งอาจใช้คำว่า Second Life คือ ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกม
- 5) Professional Network คือ การใช้งานในการประกอบอาชีพ

2.1.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบได้กับโลกเสมือน (Virtual World)

โลกเสมือน (Virtual World) คือ การจำลองสภาพแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้หลายคน พร้อม ๆ กัน ผ่านเครือข่ายออนไลน์ นั่นหมายความว่า โลกเสมือนจะต้องรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยโลกเสมือนจะมีคุณลักษณะ 6 ประการ ดังนี้ (VWR, 2553)

- 1) Share Space หมายถึง ผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน
- 2) Graphical User Interface หมายถึง โลกเสมือนจะใช้ภาพในการนำเสนอ โดยอาจจะเป็นภาพ 2 มิติ หรือ 3 มิติก็ได้
- 3) Immediacy หมายถึง มีการตอบสนองเกิดขึ้นทันที
- 4) Interactivity หมายถึง ผู้ใช้สามารถสร้าง พัฒนา และเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ต้องการในโลกเสมือนได้
- 5) Persistence หมายถึง สถานที่ หรือข้อมูลต่าง ๆ ในโลกเสมือนจะยังคงมีอยู่ต่อไป ถึงแม้ว่าผู้ใช้จะไม่ได้ Log in เข้าสู่ระบบก็ตาม

6) Socialization / Community หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ใช้ เป็นสังคมย่อย ๆ เช่น ทีม, คลับ, เพื่อนบ้าน และกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

2.1.3 โลกธุรกิจกับโลกเสมือน

ในปัจจุบันปริมาณของผู้ใช้งานโลกเสมือนมีจำนวนมากขึ้น มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ. 2012 จะมีสมาชิกในโลกเสมือนประมาณ 1,000 ล้านคน ทำให้เว็บไซต์โลกเสมือน หรือเว็บสังคมออนไลน์ กลายเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้มหาศาล บริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านไอทีต่างต้องการซื้อกิจการของเว็บไซค์นั้น ๆ ขณะที่บริษัทที่ต้องการขายสินค้าและบริการ ต่างเข้าจับจอง หรือเช่าพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ หรือสร้างร้านค้าออนไลน์ในโลกเสมือน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่บริษัท และผู้ประกอบการเป็นอย่างดี บางองค์กรใช้การประชุมทางไกลในโลกเสมือนเพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ค่าที่พัก, ค่าตัวเครื่องบิน ตลอดจนประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น (Second Life, 2550)

ตัวอย่างโลกเสมือนขององค์กรต่าง ๆ (Virtual World Showcase)

- 1) บริษัท APPLE เปิดร้านค้าเสมือนโดยจำลองเป็นร้านค้า ที่ตั้งอยู่บนถนน 5th Avenue, New York
- 2) บริษัท CISCO เปิดตัวบริษัทในโลกเสมือน ซึ่งเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ
- 3) วงดนตรี DMC และ AeroSmith ได้ให้ Worlds.com สร้างโลกเสมือน เพื่อให้แฟนเพลงเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามผลงาน และเล่นเกมต่าง ๆ รวมทั้งการพูดคุย พบปะ และการมีเพื่อนใหม่ ๆ ในโลกเสมือน
- 4) ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดเกาะชื่อ SCB Island และ Thai Legend ใน Second Life

โลกเสมือน หรือเว็บสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถเป็นช่องทาง หรือสื่อกลางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ หรือการทำการตลาดได้ ด้วยจุดเด่นต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2010: 181)

- 1) เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคที่เข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากการใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

2) เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง ด้วยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเว็บสังคมออนไลน์ และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เริ่มก่อตั้งแบรนด์ และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

3) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว สังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ

4) เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ เพราะ การทำการตลาดผ่านเว็บสังคมออนไลน์ จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ได้ด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มักจะมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก

5) เป็นการขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากสังคมออนไลน์เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

โดยสรุป จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองจากนวัตกรรมที่หลากหลาย และทันสมัย จึงทำให้องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจต่างก็มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การทำการตลาดผ่านอีเมลข้อความ และการทำการตลาดผ่านเว็บโลกเสมือน หรือเว็บสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ เว็บโลกเสมือน หรือเว็บสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่มีพลังมหาศาลทั้งในปัจจุบันรวมถึงอนาคตข้างหน้า จึงทำให้องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจเริ่มให้ความสนใจ และหันมาใช้เว็บโลกเสมือน หรือเว็บสังคมออนไลน์อย่าง Hi5, Facebook และ Twitter มาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตอบสนองความต้องการ และครองใจผู้บริโภคต่อไปได้

2.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการทำวิสาหกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-size Enterprises: SMEs) หมายถึง กิจการอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail) และกิจการบริการ (Service) ปัจจุบันประเทศไทย มีการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่ในธุรกิจทุกประเภททั้งธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจการจำหน่าย และธุรกิจบริการ ทำให้

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น โดยรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง โดยการกระตุ้นและส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการอิสระ (Entrepreneurs) ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (สมคิด บางโม, 2547)

2.2.1 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมาก จะประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ ทุกธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร

การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม คือ การกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

สำหรับกรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยามเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้, ยกเว้นภาษีเงินได้, การหักค่าเสียหรือ และค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น

การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และกำหนดลักษณะธุรกิจตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1) กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม การกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 อาศัยอำนาจพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ลักษณะ วิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิต สินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-600
กิจการ ให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

หมายเหตุ: ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใด เข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2) กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ประมวลรัษฎากรได้กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ประมวลรัษฎากร

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงาน ไม่เกิน 200 คน
3	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
4	เป็น VC (Venture Capital) ที่ถือหุ้นในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงาน ไม่เกิน 200 คน
5	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ ที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี ไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

หมายเหตุ: การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 150,000 บาทแรก หรือบริษัทฯ ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคา ในอัตราเร่ง เป็นต้น ดังนั้น บริษัทใดที่เข้าหลักเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายลักษณะ ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีมากขึ้นตามลักษณะนั้น ๆ

2.2.2 ข้อดีและข้อเสียของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการสามารถทำในสิ่งที่ตนเองชอบ ถนัด และมีวิถีชีวิตตามที่ตนเองต้องการได้ หากมีความรู้ความสามารถในการจัดการที่ดี (2) การทำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทำได้ง่าย เพราะใช้ปัจจัยในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ไม่มากนัก (3) ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระ และคล่องตัวในการบริหารกิจการได้อย่าง

ใกล้ชิด และทั่วถึง (4) ถ้าการดำเนินกิจการประสบปัญหา หรือเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่ และ (5) การดำเนินธุรกิจทุกประเภท (การผลิต การจำหน่าย และการบริการ) มีความยืดหยุ่นสูง สอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว ตลอดจนการผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งความหลากหลาย รวดเร็วมากกว่ามุ่งที่ปริมาณ

ข้อเสียของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะขาดความรู้ด้านการตลาด เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ จึงประสบปัญหาการขาดทุนและปิดกิจการ (2) ผู้ประกอบการมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารงานที่เป็นระบบ เพราะส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ และอาศัยบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ จึงทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าผูกขาดได้เหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ (4) ไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญงานไว้ได้ เพราะแรงงานเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น มักจะย้ายออกไปทำงานในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ มีระบบ และผลตอบแทนที่ดีกว่า และ (5) ผู้ประกอบการมักขาดแคลนเงินทุน หรือขยายกิจการไม่ได้ เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือจากสถาบันทางการเงิน อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจที่สามารถดำเนินการอยู่ได้จึงต้องมีลักษณะของความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูง เช่น ธุรกิจที่เป็นสินค้าที่นิยมตามสมัย, สินค้าประเภทอาหาร และเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าแต่ละชุมชน เป็นต้น (Misterrecycle, 2552)

2.2.3 ทฤษฎีการตลาดลองเทล (Long Tail Marketing)

ทฤษฎีที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการให้ความสนใจนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนธุรกิจอย่างแพร่หลายในยุคการตลาดศตวรรษที่ 21 ก็คือ “กลยุทธ์การตลาดลองเทล” (Long Tail Marketing) ซึ่งก็เป็นทฤษฎีที่ต่อต้านแนวคิดของ “พारेโต้” เจ้าของ “ทฤษฎี 80/20” ที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า “ยอดขาย 80% ได้มาจากกลุ่มลูกค้าชั้นดีเพียง 20%” ดังนั้น ทฤษฎี 80/20 ของพारेโต้จึงเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าชั้นดี 20% นี้ เพื่อที่จะสร้างกลไกนำไปสู่การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าชั้นดีดังกล่าว ซื้อสินค้าและบริการซ้ำแล้วซ้ำอีกนั่นเอง ส่วนลูกค้าอีก 80% เป็นกลุ่มที่พร้อมจะแปรพักตร์ไปหาแบรนด์ใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีกว่า เช่น มีข้อเสนอที่ดีกว่า มีของสมนาคุณที่ดีกว่า และราคาถูกลงกว่า เป็นต้น แนวคิดพारेโต้สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้า 20% ที่เป็นส่วนน้อยนี้ สามารถสร้าง

ผลตอบแทนให้กับองค์กรได้ดีกว่ากลุ่ม 80% เพราะกลุ่ม 20% ดังกล่าวมีการซื้อซ้ำ จึงทำให้องค์กรมีกำไรมากถึง 80% ขณะที่กลุ่ม 80% กลับสร้างผลกำไรให้องค์กรเพียงแค่ 20% เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับลูกค้าชั้นดี 20% ตามแนวคิดนี้ มิใช่เรื่องแปลกอะไร แต่ทำไมลูกค้าธรรมดาในกลุ่ม 80% จึงถูกละเลย ซึ่งข้อสรุปตามแนวคิด 80/20 นี้ก็คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นมี “ต้นทุนแฝง” เกิดขึ้นอยู่เสมอ นั่นเอง ซึ่งในยุคของการก่อเกิดทฤษฎีนี้ อยู่ในช่วงเวลาสิ้นสุดศตวรรษที่ 20 อันเป็นยุคการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนที่แปรผันตามปริมาณการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านการเดินทางออกไปพบลูกค้าโดยตรง การใช้โทรศัพท์ไปหาลูกค้า การขายตรงทางไปรษณีย์ หรือแม้แต่การออกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ อันเปรียบเสมือนตัวแทนของสื่อกระแสหลัก (Mass Media) ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ ต่างล้วนเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารเพิ่มจำนวนมากขึ้น ต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่แปรผันตามจำนวนของลูกค้าเหล่านั้น

ด้วยเหตุผลที่ว่า ทรัพยากรทั้งหลายทางธุรกิจนั้นมีข้อจำกัดด้านงบประมาณทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณาพนักงานขาย ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าโฆษณา ดังนั้น แนวคิดพื้นฐานในการบริหารธุรกิจตามทฤษฎี 80/20 นี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การจัดสรรทรัพยากรทางธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาใช้โดยมีต้นทุนต่ำที่สุด แต่สามารถสร้างผลกำไรได้สูงสุด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าชั้นดีจำนวน 20% และตัดลูกค้าธรรมดาจำนวน 80% ออกไป จึงถือกำเนิดขึ้นมาตามแนวคิดดังกล่าวของ “พาร์โต”

สำหรับโลกการตลาดในศตวรรษที่ 21 อันเป็นยุคของระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต และการแพร่หลายของเทคโนโลยีบรอดแบนด์ (Broadband) ทำให้ต้นทุนของการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในยุคบรอดแบนด์ หรือ E-Communication ไม่ได้แปรผันตามปริมาณอีกต่อไปแล้ว หากแต่เป็นยุคของต้นทุนทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าใกล้ “ศูนย์” เพราะความก้าวหน้ารวดเร็วของเทคโนโลยีสื่อสารแบบ E-Communication ซึ่งนำไปสู่การตลาดแบบ E-Marketing ที่เป็นการพลิกโฉมใหม่ของการตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องพบปะเห็นหน้ากันอีกต่อไป ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดลงได้เป็นอันมาก และด้วยอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการสื่อสารในรูปแบบที่ดำเนินการมาในอดีตแล้ว ก็จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเราสามารถส่งข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่มากกว่าเดิม ภายใต้ระบบเทคโนโลยีบรอดแบนด์ที่พัฒนามาถึงขั้นที่ทำให้ต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดลดลงมาเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ “ศูนย์” เข้าไปทุกที

ด้วยแนวคิด “การตลาดลองเทล” ที่ค้านแนวคิดพาร์โตนี้เอง ทำให้นักการตลาดยุคใหม่ต่างก็ให้การสนับสนุนแนวคิดการตลาดลองเทลกันถ้วนหน้า เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เรียกได้ว่าเป็น

การตลาดแบบ “กินรวบทั้งตลาด” ครบ 100% เต็ม ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ลูกค้าสำคัญจำนวน 20% แล้วละเลยลูกค้าธรรมดาจำนวน 80% ตามแนวคิดพาเรโตอีกต่อไป เพราะแนวคิด “การตลาดลองเทล” สามารถเก็บรายละเอียดของลูกค้าได้ทั้งหมด ด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย ระบบออนไลน์ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบไอที ฯลฯ ที่มีต้นทุนที่ต่ำลงเรื่อย ๆ ตรงเท่าที่การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่มีการพัฒนารุดหน้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่นำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจของตน ก็จะต้องมีความชำนาญด้านการบริหารการตลาดที่ไม่เพียงแต่การบริหารรายรับ-รายจ่าย การจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่จะต้องบริหารจัดการโดยใช้หลักการตลาดแบบเครือข่าย หรือ Network Marketing รวมถึงการดึงมืออาชีพเข้ามาร่วมบริหารจัดการองค์กรให้เป็นระบบ และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่ม-ทุกระดับทั้ง 100% เต็ม ไม่แบ่งว่าเป็นสัดส่วน 80/20 อีกต่อไป แต่เป็นการบริหารการตลาดแบบ “กินรวบทั่วทั้งตลาด” นั่นเอง (Sugaya, Y., 2006: 34-38)

2.2.4 การทำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้ทฤษฎีการตลาดลองเทล (Long Tail Marketing)

ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2554ก: 17-21) ได้กล่าวว่า ลองเทลเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าหากนักการตลาดเข้าใจถึงเหตุผลและที่มาที่ไปของปรากฏการณ์ดังกล่าวแล้ว ก็จะสามารถมองเห็นประเด็นปัญหาต่าง ๆ ด้านการตลาดที่เกิดขึ้น ในมุมมองที่ควรแก่การเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม เช่น กลยุทธ์ลองเทลเป็นแนวคิดในการรวมหลักการตลาด และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและให้บริการกลุ่มผู้บริโภคได้ครบ 100% รวมถึงเป็นการลดต้นทุนในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่มีต้นทุน และทรัพยากรในการดำเนินงานต่ำได้ให้การสนับสนุนกลยุทธ์ลองเทล เร่งนำไปพิจารณาและปรับใช้กับธุรกิจของตนเองอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีทั้งธุรกิจที่จัดสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของตนเอง เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ และธุรกิจที่มองหาช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่มีให้บริการฟรีบนอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยวิวัฒนาการของสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางหรือสื่อที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสมรองรับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้านได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการวางแผนสร้างระบบของตนเอง และมีให้บริการฟรี นั่นก็คือ สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์

เฉลิมรัฐ นาควิเชียร (2553) ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสถาบัน Net Design ผู้ริเริ่มทำเว็บ E-Commerce รายแรกของประเทศไทย ได้เปิดมุมมองเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการก้าวสู่ตลาดโลกด้วยเว็บสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ที่ผ่านมาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มองข้ามช่องทางการตลาดที่มีอยู่อย่าง หลากหลายบนโลกนี้ไป การเจริญเติบโตของธุรกิจบนโลกล้วนเกิดมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของอินเทอร์เน็ต มีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งล้วน เป็นฐานการส่งออกสำคัญของไทยทั้งนั้น ฉะนั้น หากต้องการตามตลาดให้ทัน โดยมีความเสี่ยงที่ไม่ สูงมากและเริ่มได้ไม่ยาก เว็บสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทันกระแสของโลกยุคปัจจุบัน เพราะ ความน่าสนใจอยู่ที่จุดแข็ง 2 ด้าน คือ การลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิต

เว็บสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่จะทำให้ให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการได้เปลี่ยน มุมมองใหม่ จากเมื่อก่อนที่ผู้ประกอบการมักจะเข้าหาผู้บริโภคเอง แต่การทำตลาดออนไลน์ หรือ ทำธุรกิจบนเว็บสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเป็นฝ่ายที่เข้ามาหาผู้ประกอบการ หรือสินค้าและ บริการได้โดยตรง และเว็บสังคมออนไลน์ที่มีกลไกในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามารวมกลุ่มกัน หรือ ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้นั้นก็คือ เว็บสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็น ช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมต่อการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และใช้ สำหรับสร้างความสัมพันธ์ (CRM) กับผู้บริโภค และมีผู้ประกอบการหลายรายที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เว็บสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กเป็นเว็บสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้คิด ได้ออกแบบกลยุทธ์ ทางการตลาดใหม่ ๆ ด้วยตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต่างจากโลกปกติที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ หรือสินค้าและบริการทำได้ไม่หลากหลายนัก ด้วยข้อจำกัดที่มี คือ “หมดกิจกรรม หมดรางวัล แล้วก็จบกัน” แต่ในเฟซบุ๊กความสัมพันธ์รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการ หรือแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถใช้เฟซบุ๊กสร้างพื้นที่ใน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของตนเอง เป็นที่ปรึกษาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความเป็นกันเองระหว่างกันด้วยความจริงใจ และสิ่งที่ตามมา ก็คือ การยอมรับ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคจะมีต่อผู้ประกอบการ หรือแบรนด์ สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เฟซบุ๊กยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ถือสิทธิ์ในพื้นที่ บางส่วนของเฟซบุ๊ก และสามารถออกแบบ หรือตกแต่งให้สวยงามเสมือนเว็บไซต์ทั่วไปได้ รวมถึง สามารถปรับโครงสร้างการทำงานของเฟซบุ๊กร่วมกับระบบอื่น ๆ ได้ เช่น ระบบ E-Commerce ซึ่ง ในปัจจุบันได้มีการให้บริการแจกฟรี หรือในกรณีที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ก็จัดอยู่ในต้นทุนที่ไม่สูงมาก เช่น WP E-Commerce ซึ่งเป็นปลั๊กอิน (Plugin) ที่ใช้สำหรับระบบ E-Commerce เพื่อขายสินค้าและ

บริการบนเว็บไซต์ ซึ่งนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านระบบกำลังหาทางผสมผสาน 2 สิ่งนี้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม และลงตัวที่สุด และอาจทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นแหล่งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน อันส่งผลให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

โดยสรุป วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเปรียบได้กับธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีต้นทุนต่ำ มีจำนวนบุคลากรน้อย รวมถึงประสบการณ์ทางการตลาดที่ยังด้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง ต้องศึกษาเรียนรู้ ช่วยกันพัฒนา และจัดหาช่องทางเพื่อเสริมศักยภาพทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสามารถแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดจากธุรกิจขนาดใหญ่ และประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกันใน 4 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แม็คคาที และเพอเรียล, สแตนตัน และฟุทเรล, (McCarthy. and Perreault., 1990: 7, Stanton. and Futrell., 1987: 41 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541: 35-36 และเสรี วงษ์มณฑา, 2542: 9)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน, รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ผู้บริโภครายไป เพื่อได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สถาบันทางการตลาดและส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า เช่น การขนส่ง, การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ซึ่งสถานที่ จะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต, คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษา

สินค้า (Storage), การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือและควรมีหลักการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยการส่งเสริมการขาย จะมี 3 รูปแบบ ได้แก่

(3.1) การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว คือ การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการให้ข่าวโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือ แลกซื้อ เป็นต้น

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด ซึ่งนักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม และพัฒนาแบรนด์สินค้าและบริการของตนเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

2.4 จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก และสิ่งที่ค่านึงถึงก่อนนำไปใช้เป็นสื่อทางการตลาด

2.4.1 จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก และลักษณะของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ โดยในขณะนั้น เฟซบุ๊กเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพราะ เมื่อเปิดตัวเฟซบุ๊กได้เพียง 2 สัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กและเข้าใช้งานกันอย่างคึกคัก โดยจุดเริ่มต้นในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก นั้น มาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของมาร์ค ที่ชื่อ ฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนั้น จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มชื่อว่า เดอะ อีสเตอร์ เฟซ บুক (The Exeter Face Book) ซึ่งจะใช้ในการส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่งเฟซบุ๊กนี้ จริง ๆ แล้ว เป็นเหมือนหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น ด้วยกระแสความนิยมทำให้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งหากมองในด้านการตลาด นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจไม่อาจเพิกเฉย หลาย ๆ แบรินด์ เริ่มปรับตัวที่จะสร้างชุมชนของตนเองขึ้น ผ่านช่องทางที่ให้บริการบนเฟซบุ๊ก หรือที่เรียกว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Keng.com, 2553)

แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเอง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ ออกสู่สาธารณะ โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเจ้าของ

แฟนเพจจะสามารถแลกเปลี่ยน นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊ก หรือผู้บริโภคนอื่น ๆ รับรู้ได้โดยตรง

ลักษณะของแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไป ซึ่งเรียกว่า เฟซบุ๊กโปรไฟล์ โดยแฟนเพจจะมีลักษณะคล้าย ๆ กลุ่ม (Group) หรือการรวมกลุ่ม แต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บริษัท แบนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้ หรือผู้บริโภคที่จะเข้าติดตามแฟนเพจใด ๆ นั้น จะต้องเข้าเป็น Become a Fan หรือ ถูกใจ ให้กับแฟนเพจนั้น ๆ ก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสาร และมีส่วนร่วมในแฟนเพจได้ หรือในกรณีที่ข่าวสารเหล่านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ถูกใจ ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้ใช้คลิกเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความถูกใจ และให้การยอมรับ ในปัจจุบัน ถูกใจ อาจนำมาใช้วัดความนิยมของแบนด์สินค้าและบริการ หรือวัดชื่อเสียงของหน่วยงานได้อีกด้วย (GMLive, 2553)

แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีจุดเด่น และมีเครื่องมือที่รองรับต่อการนำไปใช้เป็นสื่อทางการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2554: 32-33)

1) Photos รูปภาพ เป็นสื่อที่แสดงความหมายได้ดี และในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กสามารถโพสรูปภาพต่าง ๆ เช่น รูปโปรไฟล์ รูปโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รูปกิจกรรม รวมถึงรูปพนักงาน หรือบุคคลสำคัญของแบนด์นั้น ๆ

2) Video วิดีโอ เป็นสื่อที่สามารถใช้แสดงตั้งแต่ระดับภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ หรืออาจเป็นโฆษณาง่าย ๆ ที่จัดทำขึ้นมาเฉพาะในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่าความเป็นไปของแบนด์ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างแบนด์กับผู้บริโภคในเว็บไซต์

3) Wall เป็นเสมือนบอร์ด หรือกระดานสนทนา ที่ให้ทั้งแบนด์ และผู้บริโภคที่เป็นแฟน สามารถเข้ามาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการพูดคุยกัน เพราะ กระดานสนทนามีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ให้ไว้ อีกทั้ง หากมีผู้บริโภค หรือแฟนที่เข้ามาพบกับข้อมูลที่ตนเองชื่นชอบ ก็สามารถแสดงความชื่นชอบ หรือถูกใจ ผ่านคำสั่ง ถูกใจ ได้ ซึ่งในปัจจุบัน กระดานสนทนาบางส่วนได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีรูปลักษณะใหม่ หรือที่เรียกว่า ไทม์ไลน์ (Timeline)

4) Games & Events เป็นการเข้าถึงเกมหรือกิจกรรมทางการตลาดพิเศษที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคา การเล่นเกมชิงรางวัล รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

5) Info เป็นส่วนที่บอกว่าเราก็คือใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน คิดต่อเราได้อย่างไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความรู้จักกัน ก่อนที่จะตัดสินใจว่า ควรจะเข้ามาเป็นแฟนของแบรนด์ หรือสินค้าและบริการประเภทนี้หรือไม่ โดยเฉพาะแบรนด์ที่ไม่ได้มีชื่อเสียงติดปากในระดับประเทศ

6) Notes เป็นส่วนที่คล้ายกับ Micro-Blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า, สินค้าใหม่, สินค้าขายดี และโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้าง Highlight ว่า ณ ปัจจุบัน มีอะไรสำคัญ หรือเป็นจุดเด่นของธุรกิจ หรือแบรนด์ของเราบ้าง

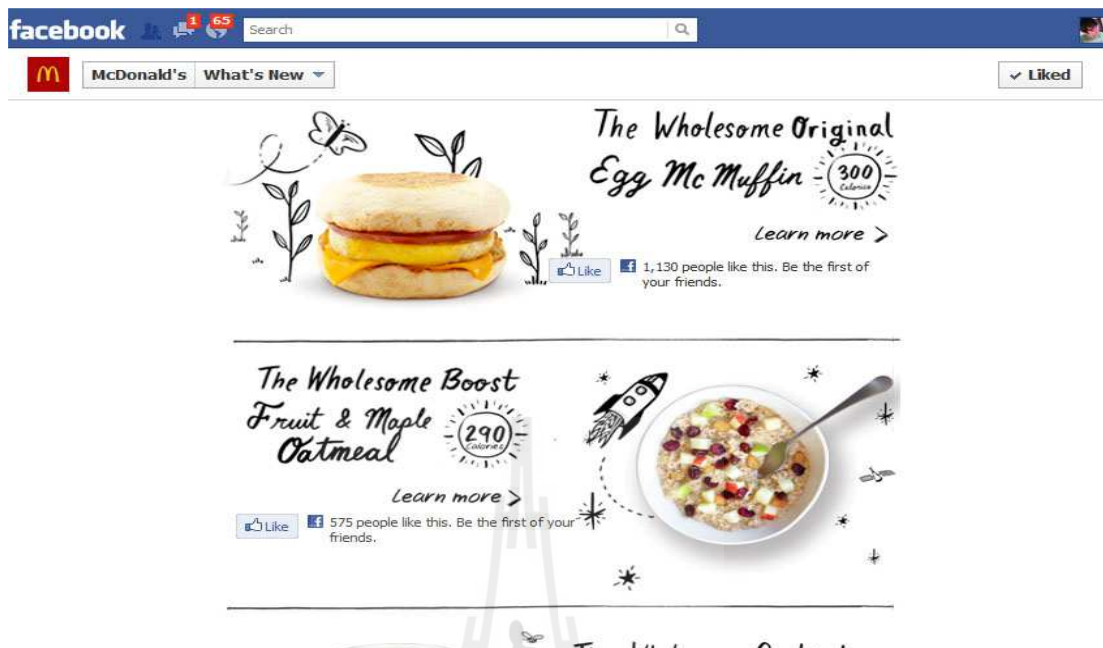
7) Discussion Board หรือเว็บบอร์ดสนทนา เป็นเสมือนกระทู้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือสนทนาแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าและบริการ การตอบปัญหา ผู้บริโภค หรือใช้เป็นส่วนที่แสดงผลตอบกลับ (Feedback) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการของเราไปแล้ว

8) Reviews เป็นส่วนที่แฟน หรือผู้บริโภค สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ หรือแบรนด์สินค้าและบริการของเรา เช่น อาหารจานเด็ด, สินค้าขายดี และบริการของพนักงานในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ รวมถึงผู้บริโภคสามารถนำ Link ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากภายนอกมาเผยแพร่ภายในส่วนนี้ได้

9) Tab พิเศษ เป็น Tab ที่เพิ่มขึ้นมา นอกเหนือไปจากที่ทาง Facebook ได้จัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งเราสามารถเพิ่ม Tab พิเศษขึ้นมา เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสามารถกำหนดให้เป็นหน้าแลนดิงเพจได้ ซึ่งหมายถึงการที่เราเปิด Fan Page แล้ว จะตรงเข้ามาที่หน้า Tab พิเศษนี้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่ส่วนของ Wall เสมอไป ซึ่งการสร้างแท็บพิเศษนี้ สามารถทำได้ โดยใช้ภาษา HTML หรือ FBML หรือจะเป็นภาพเคลื่อนไหว Flash ก็ได้ ซึ่งในส่วนนี้ จำทำให้ Fan Page ของเรา เกิดความแตกต่าง และสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยมีตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในเฟรนด์บนเฟซบุ๊กประเภท Photos



ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/McDonalds>

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในเฟรนด์บนเฟซบุ๊กประเภท Photos



ที่มา: <http://www.facebook.com/pages/Natty-Cake/107753479264381>

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Video



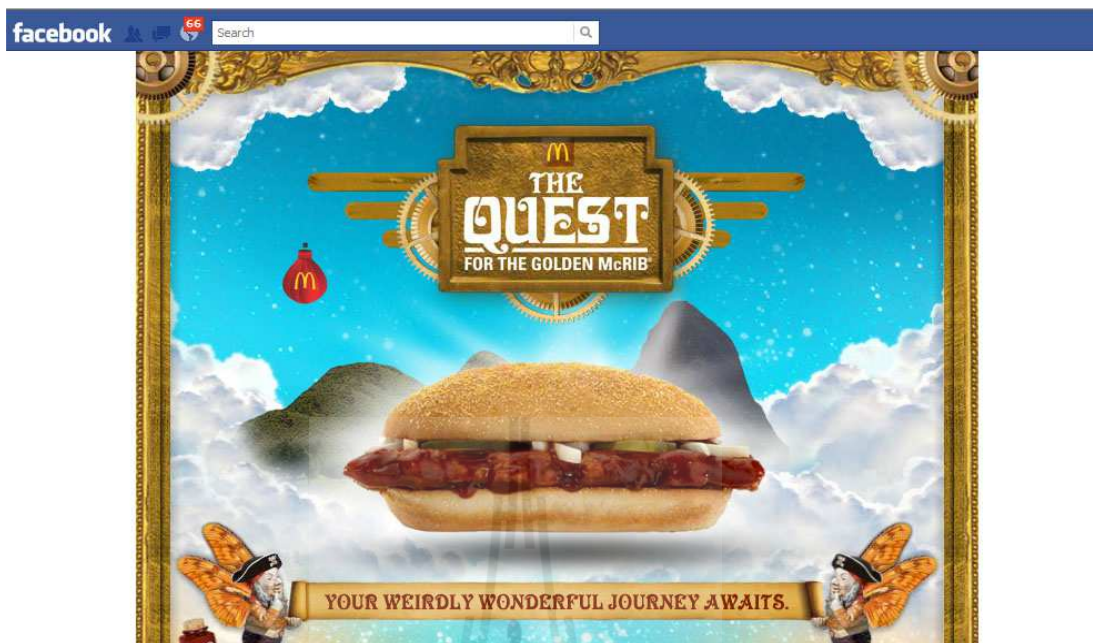
ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/McDonalds>

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Wall



ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/JekmengNoodle>

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Games & Events



ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/McDonalds>

ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Info

About

รักษาสิ่ว รอยสิ่ว ผ่า กระ ผลเป็น กำจัดขน ปรับแต่งรูปหน้า และใช้แนวทาง Homeostasis ดูแลดูแลภาพผิว

Description

ราชเวีคลินิก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดย รศ. นพ. ทวีชัย สุวรรณประกร Diplomate American Board Dermatology Mt. Sainai Med. Center, United State of America ซึ่งมีปณิธานให้ราชเวีคลินิก เป็นคลินิกที่ให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง และสิ่วผ่า ที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์สมัยใหม่ซึ่งในขณะนั้นผู้บริโภครู้จักปัญหาสิ่วผ่ายังไม่มาก เลือกในการรักษา และต้องเลือกรักษากับชื่อแรกก่อนจากผลผลิตที่ผลิตสิ่วผ่า ในห้องตลาด ที่มีสารอันตราย เช่น สารปรอท และ สเตียรอยด์

ราชเวีคลินิก เป็นผู้นำในการวิจัยคิดค้น เลือกใช้ตัวยาที่ผ่านการวิจัยค้นคว้าอย่างถูกต้องตามหลักการแพทย์สากล ไร้ผลดคี และมึประสิทธิภาพสูงในการรักษาปัญหาสิ่วผ่า และคิดค้นแนวทางการรักษาสิ่วผ่าตามหลักการแพทย์ อย่างเป็นระบบ จนเป็นต้นแบบการรักษาสิ่วผ่าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ผู้คิดค้นนวัตกรรมล่าสุด Homeostasis หรือ Homeostatic Approach Beauty Skin การดูแลรักษาผิวให้อ่อนเยาว์นานแสนนานด้วยแนวทางการปรับดูแลภาพของผิว คงสภาพผิวอย่างยั่งยืนและปลอดภัย

Basic Info

Joined Facebook: 08/04/2009

Location: (Head office) 888/42 Ploenchit Rd., Patumwan, Bangkok, Thailand 10330

Parking: Street, Parking Lot, Valet

Public Transit: อุดมเจริญ สุขุมวิท ราชเวี ผ่า กระ รอยผลเป็น กำจัดขน ปรับแต่งรูปหน้า ใช้แนวทาง Homeostasis เพื่อพิ้ผิวสมดุลและคงคุณภาพอย่างยั่งยืนและยาวนาน

Contact Info

Phone: 02 251 5588

Email: webmaster@rcskinclinic.com

Website: <http://www.rcskinclinic.com>
<http://twitter.com/rcskinclinic>
<http://www.youtube.com/rcskinclinic>
<https://plus.google.com/1163198660328626...>
<http://www.rcskinclinic.com/th/frss.aspx>
<http://www.facebook.com/homeostaticApproach>

ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/rcClub>

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Notes



ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/JekmengNoodle>

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Discussion Board



ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/TeeMeNow>

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Reviews

The screenshot shows the Facebook page for AsiaRooms.com Thailand. The page features a grid of six hotel listings, each with a photo, a title, a brief description, and a starting price. The listings are:

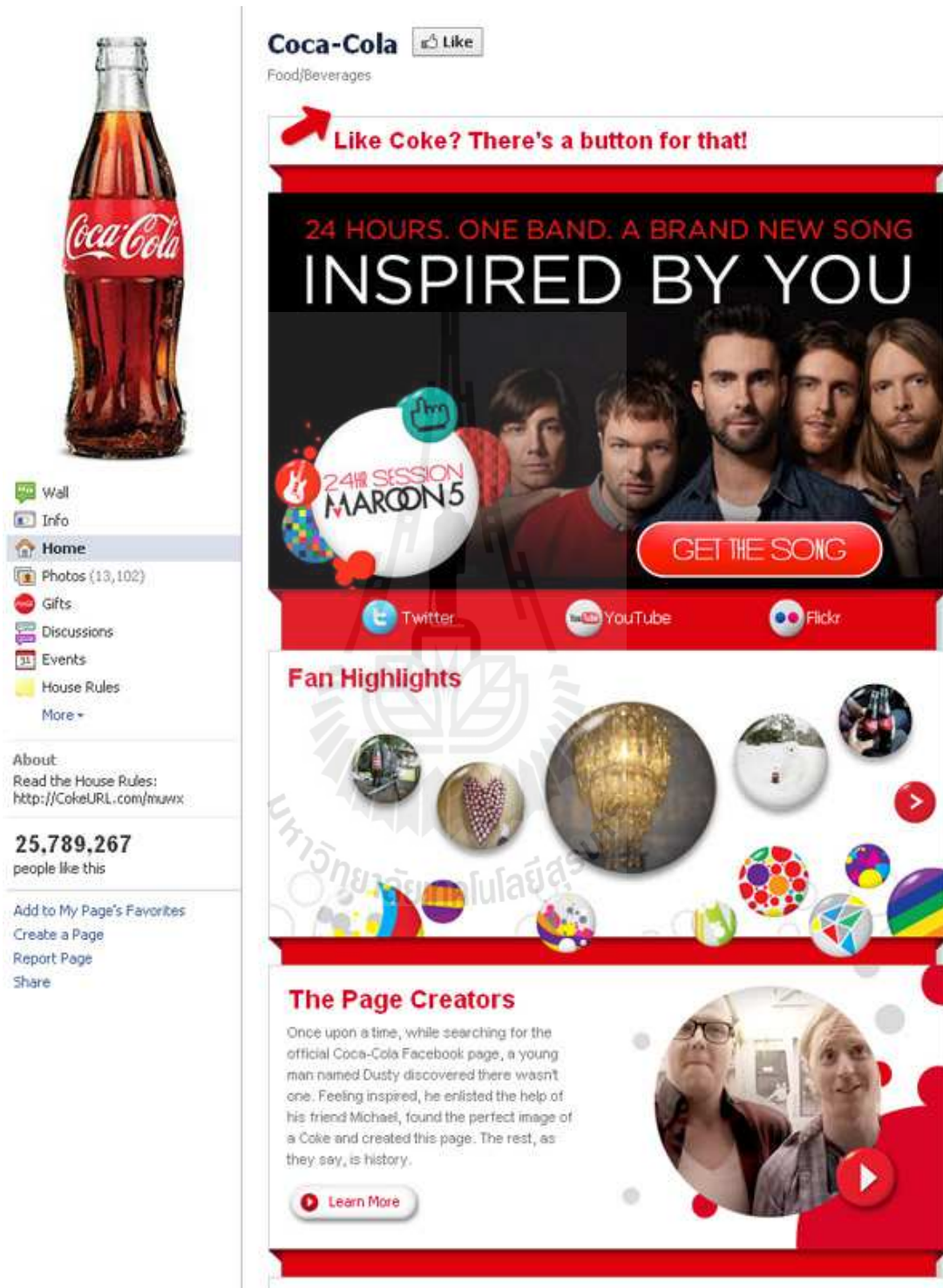
- ควินลินส, ปาย**: โรงแรมบรรยากาศสงบ พร้อมวิวที่ผืนของทองคำและภูเขาที่สวยงาม. เริ่มต้นที่ 600 บาท
- แอทโฮม ภูเก็ต**: เกสต์เฮาส์ราคาบรรยากาศสบายๆ พร้อมฟรี WI FI. เริ่มต้นที่ 1,100 บาท
- ค็อกโครสอร์ท, พัทยา**: รีสอร์ทบรรยากาศสงบ พร้อมฟรี WI FI. เริ่มต้นที่ 890 บาท
- โฮมสเตย์, เชียงราย**: โฮมสเตย์บรรยากาศอบอุ่น ปลอดภัยกับวิวที่ตระหง่านสวยงาม. เริ่มต้นที่ 1,350 บาท
- รามายานาที่เกาะช้าง รีสอร์ท**: รีสอร์ทหรูพร้อมบริการ ที่ยอดเยี่ยมที่คุณต้องประทับใจ. (Price not visible)
- นิชาสวีท หัวหิน**: โรงแรมยุคตกแต่งสไตล์ไทยในอย่างสวยงาม. (Price not visible)

ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/AsiaRoomsThailand>



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างของเครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท Tab พิเศษ หรือหน้า Landing

Page



Coca-Cola Like

Food/Beverages

Like Coke? There's a button for that!

24 HOURS. ONE BAND. A BRAND NEW SONG
INSPIRED BY YOU

24HR SESSION
BY MAROON 5

GET THE SONG

Twitter YouTube Flickr

Fan Highlights

The Page Creators

Once upon a time, while searching for the official Coca-Cola Facebook page, a young man named Dusty discovered there wasn't one. Feeling inspired, he enlisted the help of his friend Michael, found the perfect image of a Coke and created this page. The rest, as they say, is history.

Learn More

ที่มา: <http://www.facebook.com/#!/cocacola>

2.4.2 สิ่งที่ควรคำนึงถึง ก่อนนำแฟนเพจมาใช้เป็นสื่อทางการตลาด

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554: 12-15) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กไว้ว่า ถึงแม้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อที่น่าจับตามองในการนำมาใช้เป็นสื่อทางการตลาด จากที่ (อภิสิทธิ์ ตรีงกานนท์, 2554) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กว่าเป็นสื่อที่มีเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมต่อการทำการตลาด แต่การที่จะได้มาซึ่งการคลิก ถูกใจ เลือกลงเป็นแฟน ติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค และประสบความสำเร็จได้นั้น เจ้าของแฟนเพจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร มีการจัดเตรียมเนื้อหา และวางแผนการนำเสนออย่างรัดกุม แต่จากการศึกษาดำรงด้านโซเชียลมีเดียทั้งต่างประเทศ และไทย มักจะอธิบายถึงความสำคัญของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นสื่อทางการตลาด รวมถึงเครื่องมือสื่อสารที่อยู่ภายในว่ามีอะไรบ้าง แต่ยังไม่มีการอธิบายถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดเตรียมเนื้อหา ก่อนนำเสนอไปยังผู้บริโภคว่า ควรจะเป็นไปในทิศทางใด

เป็นที่รู้กันดีว่า โครงสร้าง หรือรูปแบบการทำงานของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กนั้น จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธที่ดีระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และผู้ประกอบการธุรกิจ หรือแบรนด์กับผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานข้อความ ที่ใช้สำหรับพูดคุย, แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นต้น จากประสบการณ์บนหน้ากระดานข้อความในแฟนเพจที่ได้ศึกษาเบื้องต้น พบว่า เต็มไปด้วยความซ้ำซาก รูปแบบการสนทนา รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์สินค้าและบริการเกือบทุกประเภทจะเน้นที่การขาย การแจกส่วนลด ของรางวัลมากเกินไป และเนื้อหาโดยรวมยังไม่ครอบคลุม และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ด้าน ได้ จึงส่งผลให้แฟนเพจไม่น่าสนใจ ไม่น่าอ่าน ซึ่งหลาย ๆ แฟนเพจ ได้กระทำในลักษณะเดียวกัน จึงเกิดเป็นข้อสังเกตว่า หากมองในทางกลับกัน ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือแบรนด์ที่ใช้กระดานข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการ อาจยังไม่รู้ว่าในรายละเอียดของเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการแจกส่วนลด ของรางวัล ควรจะจัดการหรือนำเสนออย่างไร และเมื่อถูกนำเสนอออกไปแล้ว เนื้อหาเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้หรือไม่ และควรเพิ่มเติมหรือให้ความสำคัญในส่วนใดเป็นพิเศษ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554: 12-15)

เมธา เกรียงปริญญากิจ (2553: 94-98) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กว่า แฟนเพจเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์มาพร้อมกับเครื่องมือสื่อสารที่เน้นตัวหนังสือ หรือข้อความเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลให้ผู้ดูแลแฟนเพจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจ มักจะใส่ใจในส่วนของเนื้อหาเป็นหลัก โดยมีผู้ที่ใส่ใจในส่วนของการเพิ่มความโดดเด่น สวยงามก่อนข้างน้อย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่ง

ที่ทำให้แฟนเพจโดยทั่วไปยังดูธรรมดา และไม่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้ หรือผู้บริโภคได้มากพอ เพราะฉะนั้น วิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความโดดเด่น สวยงาม และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาคลิก “ถูกใจ” ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ในสื่อทุกประเภท รวมถึงแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และดึงดูดใจ ก็คือ การเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถทำการตกแต่ง หรือจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้โดดเด่น สวยงาม และจากการศึกษาเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ จะสังเกตได้ว่า เมื่อมีการเปิดไปที่หน้าแฟนเพจของสินค้าและบริการ เครื่องมือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็น และมักจะให้ความสนใจ ก็คือ รูปภาพ, หน้าแลนดิงเพจ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกที่เจ้าของแฟนเพจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการตกแต่ง หรือจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้โดดเด่น สวยงามได้นั่นเอง

จากประสบการณ์ในการศึกษารูปภาพ, หน้าแลนดิงเพจ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกในเบื้องต้นนั้น เครื่องมือเหล่านี้ มีผลกระทบมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเปิดรับ และทำการคลิก “ถูกใจ” เพื่อแสดงความชื่นชอบ รวมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ไม่น้อยไปกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งอาจเปรียบเทียบให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เวลาผู้ใช้ หรือแบรนด์ของสินค้าและบริการมาโพสต์ข้อความโฆษณาให้เราอ่าน หากผู้ใช้ หรือแบรนด์นั้น เป็นชื่อเพื่อน หรือเป็นชื่อแบรนด์ที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ก็คงไม่ใช่เรื่องยากที่เราจะคลิก “ถูกใจ” ให้ในทันที แต่ถ้าชื่อไม่คุ้นเคย สิ่งที่คุณส่วนใหญ่จะทำในลำดับต่อมา คือ เข้าไปดูหน้าตา รูปภาพ หรือกราฟิกต่าง ๆ จากรูปภาพ หรือหน้าแลนดิงเพจ ที่อยู่ภายในแฟนเพจว่าใช่คนรู้จักหรือไม่ หรือมีเนื้อหาอะไรที่น่าสนใจ สมควรแก่การคลิก “ถูกใจ” ให้ สรุปคือ ในส่วนของรูปภาพ, หน้าแลนดิงเพจ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกนี้ คงไม่มีนักออกแบบ หรือนักการตลาดคนใดให้คำตอบที่ชัดเจนได้ว่า อะไรคือ วิธีการออกแบบกราฟิกบนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจที่ดีที่สุด หรือได้ผลดีที่สุด แต่จากที่กล่าวมานั้น เป็นการนำเสนออีกมุมมองหนึ่ง ให้กับผู้ที่ต้องการใช้แฟนเพจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ หากต้องการได้รับการคลิก “ถูกใจ” จากผู้บริโภคในจำนวนที่มากขึ้น ก็ควรนำไปพิจารณาและไม่ควรมองข้ามปัจจัยด้านความสวยงาม ที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสื่อสารให้ดี และดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (เมธา เกรียงปริญญากิจ, 2553: 94-98)

2.4.3 แนวคิดการประเมินคุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์ข้อมูลสารสนเทศ

ปรัชญนันท์ นิลสุข (2546) ได้ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันได้มีการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเว็บไซต์ที่มีเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อยู่ภายใน ได้ถูกอัพโหลดเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับร้อยล้านเว็บ และเว็บไซต์ก็กำลังได้รับความนิยมในการ

นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก แต่มีคำถามที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบ หรือพัฒนาเว็บไซต์ก่อนที่จะนำมาใช้งานจริงในด้านการตลาดว่า ควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง หรือควรรู้สิ่งใดมาเป็นเกณฑ์ในการวัดหรือประเมินว่า เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นมาแต่ละเว็บนั้น ตรงตามมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้งานจริงได้อย่างเหมาะสม อีเวอร์ฮาร์ท เอ็น (Everhart, N., 1996) ได้วางแนวคิดการประเมินคุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงไว้อย่างน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ นักพัฒนารวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามมาตรฐาน สามารถรองรับวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้ โดยแนวคิดการประเมินคุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงของ อีเวอร์ฮาร์ท มีอยู่ 7 แนวคิด ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ความทันสมัย (Currency) หมายถึง ความทันสมัยของเว็บไซต์ จัดเป็นแนวคิดสำคัญของการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ใหม่ มีรูปแบบที่หลากหลาย และได้รับการเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไขข้อมูลตามระยะเวลาอย่างเหมาะสม การประเมินเว็บไซต์ในด้านของความทันสมัย ควรประเมินในส่วนหลัก ๆ คือ เว็บไซต์จะต้องสามารถรองรับข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เว็บไซต์จะต้องมีกรอบการนำเสนอที่ชัดเจน และเว็บไซต์จะต้องรองรับปริมาณของข้อมูลที่มีการเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไขได้ไม่จำกัด รวมถึงต้องแสดงวันที่เพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไขข้อมูลครั้งล่าสุดด้วย เพราะ เว็บไซต์ที่แสดงถึงวันที่เพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไขข้อมูลทุกวันย่อมแสดงว่า เป็นเว็บที่มีความเป็นปัจจุบัน และทันสมัยมากที่สุด สำหรับเว็บบางประเภท เช่น เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ย่อมจะต้องปรับปรุงข่าวสาร และข้อมูลของเว็บให้เป็นปัจจุบันทุกวัน ซึ่งเป็นตัวอย่างของความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ในขณะที่เว็บไซต์จำนวนมากไม่ได้แสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด อันทำให้ไม่ทราบว่า ข้อมูลดังกล่าวดำเนินการเมื่อใด ก็จะเป็นปัญหาในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2) เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศ (Content and Information) หมายถึง เว็บไซต์ในภาพรวมต้องมีเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรวจสอบและวัดความเป็นเว็บไซต์ที่ดีได้ง่าย รวมทั้งสามารถประเมินคุณค่าของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน และสิ่งสำคัญที่สุดของเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศในเว็บไซต์ ก็คือ ความถูกต้อง เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ โดยเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศต้องตรงตามชื่อและสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศอย่างชัดเจน เช่น เว็บไซต์

หน้าแรก ควรจะใส่เฉพาะชื่อของเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศ และหน้าถัดไปจึงเป็นการอธิบายรายละเอียดของเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศต่อจากชื่อในหน้าแรกอย่างชัดเจน

3) ความน่าเชื่อถือ (Authority) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่มีเพียงแค่ความทันสมัย มีเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศที่ดี แต่ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์ก็เป็นเรื่องสำคัญในการให้ใช้งานนำเอาข้อมูลไปอ้างอิง ใช้ประโยชน์ หรือสนับสนุนการตัดสินใจ เพราะ เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศจะถูกนำไปอ้างอิง ใช้ประโยชน์ หรือสนับสนุนการตัดสินใจก็ต่อเมื่อเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดต่อ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดก็ควรเป็นข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข หรือโรงพยาบาลต่าง ๆ รวมถึงในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ จะต้องดูเรียบง่าย เป็นมาตรฐานสากล และมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่อยู่ภายในได้อย่างโดดเด่นด้วย

4) การเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) หมายถึง การประเมินเว็บไซต์ที่ดีควรจะแสดงการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และอ่านได้อย่างชัดเจน การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ จะมีชื่อเรียกว่า ลิงค์ (Link) หรือการเชื่อมโยง ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีหน้าแรกของเว็บไซต์ต้องสามารถบอกได้ว่า เว็บไซต์นั้นมีการจัดการอย่างไร มีเงื่อนไขในการเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งเว็บไซต์ในลักษณะนี้ ควรเพิ่มหน้าพิเศษขึ้นมา ที่เรียกว่า แผนที่เว็บไซต์ หรือ Site map รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ง่าย เช่น Google, Twitter, Youtube และ Foursquare เป็นต้น

5) การปฏิบัติจริง (Experience) หมายถึง เว็บไซต์ที่ดีควรมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และมีการแสดงผลอย่างรวดเร็ว ภายในเว็บไซต์จะต้องทำให้ผู้ใช้งาน หรือผู้เข้าชมรู้สึกที่ไม่เสียเวลา ไม่รู้ประโยชน์ เช่น ภายนอกเว็บไซต์หากมีการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว ก็จำเป็นจะต้องออกแบบเนื้อหาภายในให้มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกันด้วย

6) ความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มาออกแบบร่วมกัน จนทำให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ นั่นคือ เว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการใช้งานในระยะยาว ในปัจจุบันเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีการออกแบบที่ธรรมดาไม่มีความเป็นมัลติมีเดียอยู่มากมาย จึงทำให้เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ หากต้องการทำให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นและแตกต่าง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเป็นมัลติมีเดีย ซึ่งภายในหน้าเว็บไซต์ที่มีความเป็นมัลติมีเดียจะประกอบไปด้วย รูปภาพ, กราฟิก, วิดีโอ, เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหา แต่ในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเป็นมัลติมีเดียก็

จำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการอัปเดตเว็บไซต์ขึ้นไปอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ออกแบบ หรือผู้ที่ต้องการนำเว็บไซต์ที่มีความเป็นมัลติมีเดียไปใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งควรคำนึงถึงความจำเป็น วัตถุประสงค์การใช้งาน ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมด้วย

7) การเข้าถึงข้อมูล (Access) หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ นอกจากจะแสดงผลรวดเร็วแล้ว เว็บไซต์ควรสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกคล้ายเว็บประเภทสืบค้นข้อมูล หรือ Search Engine อย่าง Google เพื่อที่ผู้ใช้จะสามารถสืบค้นข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากแนวคิดเพื่อกำหนดระดับการวัด หรือประเมินเว็บไซต์ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดในการประเมินอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป ได้แก่

(1) เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล เป็นประเด็นในการประเมินคุณภาพประการหนึ่ง เช่น เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม เว็บไซต์ที่ได้รับการโหวตสูงสุด และเว็บไซต์ที่มีการจัดลำดับว่ามีผู้เข้าใช้มาก ล้วนแต่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพได้

(2) เว็บไซต์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ควรได้รับการประเมินระดับดี

(3) เว็บไซต์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับผู้ใช้งาน เช่น สามารถตั้งคำถาม ฝากข้อมูล หรือข้อความไว้ และมีการตอบคำถามกลับอย่างสม่ำเสมอ แสดงว่าเป็นเว็บไซต์ที่ดีในการให้บริการ

(4) เว็บไซต์ที่มีการสมัคร และจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเอาไว้เป็นความลับ เมื่อเรียกใช้ก็มีการกำหนดรหัสผ่าน แสดงถึงการบริการและบริหารเว็บไซต์อย่างมีคุณภาพ

(5) เว็บไซต์มีข้อมูลที่สามารถพิมพ์ออกมาทางเครื่องปริ้นท์ได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขใด ๆ ก่อนการพิมพ์ แสดงว่าเว็บไซต์นั้นมีการจัดการข้อมูลเป็นอย่างดี แสดงผลได้อย่างเป็นระเบียบ และนำข้อมูลไปใช้ได้โดยตรง

(6) ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์หน้าแรกควรมีขนาดสั้น เป็นระเบียบ และสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลขนาดยาวในหน้าอื่น ๆ ได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะได้ว่า ข้อมูลขนาดสั้นส่วนใหญ่จะถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลขนาดยาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์มีระบบข้อมูลที่ดี

(7) เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือสืบค้นเป็นของตนเอง แสดงว่า เว็บไซต์อาจมีขนาดใหญ่แต่การมีระบบค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของตนเองได้ โดยผู้ใช้งานสามารถหาเส้นทางเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซต์ได้ไม่ยาก ถือเป็นแนวทางที่ดี

โดยสรุป เฟซบุ๊กเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และภายในเฟซบุ๊กนั้น จะมีแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำมาใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาด และในปัจจุบันก็ได้มีการนำแฟนเพจมาใช้เป็นสื่อทางการตลาดอย่างแพร่หลาย แต่การที่จะนำมาใช้งานได้ถูกต้องเหมาะสม และทำให้แฟนเพจเป็นที่น่าสนใจได้นั้น เจ้าของแฟนเพจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ และให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้าง ออกแบบ หรือกำหนดเนื้อหาในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ อันส่งผลต่อการเปิดรับและตัดสินใจคลิก “ถูกใจ” ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

การออกแบบ (Design) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุ และลักษณะของทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ รวมถึงการใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ โดยนักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ตลอดจนกระบวนการสร้างสรรค์ หรือการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลงานร่วมกัน (อารีย์ สุทธิพันธุ์, 2521: 134-135 และมาโนช กงกะนันท์, 2537: 44)

ราเอล บี (Laurel, B., 2003: 17) กล่าวว่า การออกแบบโดยมีผู้ใช้เป็นจุดศูนย์กลาง และอีกกรณีหนึ่ง คือ การออกแบบโดยมีผู้ใช้ล้อมรอบสิ่งที่ออกแบบ ภายใต้รูปแบบและวิธีการปฏิบัติที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ทำให้มีการสืบค้น ไปถึงอุดมคติเบื้องหลังที่ซ่อนเร้นอยู่ โดยการมุ่งเฉพาะไปที่ตัวผู้ใช้ สภาวะของสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางวัฒนธรรม รูปแบบและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ และแม้แต่แบบจำลองทางธุรกิจที่สามารถบอกถึงลักษณะของการออกแบบได้เพิ่มเติม ในการวิจัยที่มีผู้ใช้เป็นจุดศูนย์กลางได้ขยายความสามารถของการออกแบบในรูปลักษณะของวัฒนธรรมสมัยใหม่ และการถ่ายทอดคุณค่าที่เรียบง่ายผ่านการออกแบบ

มาโกลิน และบุชแมน (Margolin and Buchman, 1995: 156-157) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการออกแบบไว้ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ หรือเป็นวลีหนึ่งที่ว่า การออกแบบ เป็นการรับรู้ ในกิจกรรมการสร้างสรรค์ ซึ่งอ้างอิงถึงการรับรู้ ประสบการณ์ และความสวยงาม ซึ่งเป็นรากฐานทางความคิดเพื่อความหมาย หรือเป็นการสื่อถึงความหมายที่ 3 การออกแบบแสดงถึงความหมายของเนื้อหาหลักของสิ่งที่แสดงออกมา การสร้างการรับรู้อาจเป็นการนำมาซึ่งความขัดแย้งระหว่างความมุ่งหมายของการสร้างสิ่งใหม่ และความแตกต่างจากสิ่งเดิม ความปรารถนาให้มีการสร้างการรับรู้ ทำให้สามารถจำได้และเข้าใจได้ การรับรู้เป็นการเตรียมไว้ โดยการเปลี่ยนสภาพ เรื่องเล่า

และความเชื่อ การออกแบบในความหมายปัจจุบัน เป็นรูปลักษณ์ของการสร้าง หรือสิ่งที่ระบุเฉพาะลงไป เป็นการประยุกต์เรื่องของหน้าที่ที่เข้ากับเรื่องเหตุผลของวัตถุ ที่จะมาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้

วิลลิตซ์ ทรียงกูร (2537: 28) กล่าวว่า การออกแบบอาจมีส่วนช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองการรับรู้ของระบบอวัยวะ และประสาทสัมผัสได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ทางทัศนการ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรับรู้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และทิศทางของสภาพแวดล้อม

เอลลิส (Ellis, 2538: 22) ได้กล่าวถึง หลักการของการออกแบบว่า เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับสื่อสารข้อมูลสารสนเทศไปสู่ผู้รับสื่อ และสามารถพิจารณาในด้านของประวัติศาสตร์ของการสื่อสาร โดยใช้รูปภาพ (Picture) ซึ่งการสื่อสารชนิดนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ทิศทาง คือ จากสื่อรูปภาพไปยังผู้ดูที่เป็นผู้รับสื่อ และจากผู้ดูที่เป็นผู้รับสื่อ ไปยังสื่อรูปภาพ

2.5.1 ความสำคัญของการออกแบบ

ความสำคัญของการออกแบบ มีอยู่หลายประการ คือ

- 1) ในการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม และประหยัดเวลา ดังนั้น อาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานก็ได้
- 2) ในการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน
- 3) ในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด
- 4) ในตัวแบบจะมีความสำคัญมากที่สุด ในกรณีที่นักออกแบบกับผู้สร้างงานหรือผู้ผลิตเป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้าง นักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือถ้าจะเปรียบไปแล้ว นักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง

2.5.2 หลักการออกแบบ และองค์ประกอบของการออกแบบทั่วไป

ในการออกแบบกราฟิก จะประกอบด้วยโครงสร้าง และองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบทางศิลปะของการออกแบบ และหลักการจัดวางส่วนประกอบในการออกแบบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (มาโนช กงกะนันท์, 2537)

2.5.2.1 ส่วนประกอบทางศิลปะของการออกแบบทั่วไป

1) จุด (Dot) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการออกแบบ เพราะ จุดเป็นต้นกำเนิดของเส้น และน้ำหนักของภาพ ดังจะเห็นได้ว่า ในการพิมพ์ หรือวาดภาพแบบต่อเนื่อง การเกิดน้ำหนักอ่อนในภาพ เกิดจากจุดที่เล็กและห่างกัน ส่วนในภาพที่มีน้ำหนักเข้ม เกิดจากจุดที่มีขนาดใหญ่และหนาแน่น

2) เส้น (Line) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการเดินทางอย่างต่อเนื่องของจุดในลักษณะทิศทางเดียวกัน ไม่กระจัดกระจาย ในการออกแบบเส้นอาจเกิดจากการลากพู่กัน การขีดขีดด้วยดินสอ ปากกา หรือของแหลม เป็นต้น เส้นในงานออกแบบ ประกอบด้วยเส้นหลักที่สำคัญได้แก่ เส้นนอน เส้นตั้ง เส้นเฉียง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก และเส้นคลื่น เส้นเหล่านี้ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องศึกษาถึงคุณสมบัติในการสร้างความรู้สึกรับรู้ของผู้ดู และนำอิทธิพลของเส้นเหล่านี้ มาใช้ให้เกิดผลดีในการออกแบบ

3) รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากเส้นที่เดินทางครบวงจร ในการออกแบบมักกล่าวถึง รูปร่างและรูปทรงควบคู่กันไป แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว รูปร่างจะมี 2 มิติ ได้แก่ ความกว้าง และความยาวในระนาบแบน ส่วนรูปทรงจะมี 3 มิติ ได้แก่ ความกว้าง ความยาว และความลึก รูปร่างและรูปทรงที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) รูปเรขาคณิต (2) รูปธรรมชาติ และ (3) รูปอิสระ

4) แสงและเงา (Light & Shade) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกลักษณะ 3 มิติ ของรูปทรงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการออกแบบกราฟิกซึ่งกระทำบนวัสดุ 2 มิติ ผู้ออกแบบสามารถใช้แสงเงาเพื่อเน้นความลึก หรือมิติที่สามได้

5) ช่องว่าง (Space) เป็นการกำหนดช่องว่างในตัววัตถุ หรือตัวรูป (Positive Space) และช่องว่างรอบตัววัตถุหรือพื้น (Negative Space) การออกแบบในสมัยก่อนมักไม่ค่อยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและพื้นที่เท่าใดนัก โดยผู้ออกแบบจะมุ่งให้ความสำคัญกับตัวรูปเป็นส่วนใหญ่ และผู้ออกแบบที่ดีควรคำนึงถึงความต่อเนื่องระหว่างรูปและพื้นให้มีความเหมาะสมทัดเทียมกัน

6) สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก การรับรู้ การตีความหมายให้กับผู้ดูเป็นอย่างยิ่ง ถ้าเปรียบเทียบระหว่างภาพสีกับภาพขาวดำ จะพบว่า ภาพสีแสดงความแตกต่างและให้รายละเอียดแก่ผู้ดูได้มากกว่าภาพขาวดำ ในการเลือกใช้สีเพื่อให้เกิดผลดีต่องานออกแบบ ผู้ออกแบบควรพิจารณาหลักการใช้สีในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(6.1) ประเภทของสี สีเป็นแสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถรับรู้ และสัมผัสได้ โดยจำแนกเป็น 2 ชนิด คือ

(6.1.1) สีที่เป็นแสง (Spectrum) หมายถึง สีที่มีอยู่ในธรรมชาติ เกิดขึ้นจากการหักเหของแสง เช่น สีรุ้ง หรือสีที่เกิดจากการหักเหของแสง โดยผ่านแท่งแก้วปริซึม (Prism) แยกแสงออกได้เป็น 7 สี ได้แก่ สีม่วง, สีคราม, สีน้ำเงิน, สีเหลือง, สีเขียว, สีแดง และสีแสด เป็นต้น

(6.1.2) สีที่เป็นวัตถุ (Pigment) หมายถึง สีที่อยู่ในวัตถุธรรมชาติทั่วไป หรือเป็นสีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ในกิจการของมนุษย์เอง การผลิตสีจากธรรมชาติ เช่น ดิน, หิน, แร่, ของเหลว และการผสมสีจากกรรมวิธีทางเคมี เป็นต้น

(6.2) คุณลักษณะของสี คือ อิทธิพลในการสร้างความรู้สึกรู้สึกและอารมณ์ โดยผู้ดูย่อมได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสีใดสีหนึ่ง อันจะเชื่อมโยงถึงความรู้สึกเมื่อได้สัมผัสสีนั้น ๆ เช่น คนเคยจับเปลวไฟแล้วรู้สึกตัวร้อน คนผู้นั้นก็จะมีประสบการณ์ว่า ไฟซึ่งมีสีแดงนั้นร้อน เป็นต้น

7) ลักษณะพื้นผิว (Texture) หมายถึง ความรู้สึกในการจำแนกความเรียบ หรือ ความขรุขระของผิววัตถุ จากการสัมผัสทางสายตา ลักษณะพื้นผิวที่มีความแตกต่างกัน ย่อมเร้าให้ผู้ดูเกิดความสนใจ สำหรับพื้นผิวนั้นมีที่มา และเกิดจากหลายอย่าง ได้แก่ พื้นผิวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ พื้นผิวที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์สร้างขึ้น และพื้นผิวที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของเครื่องจักร

ลักษณะของพื้นผิวเป็นสิ่งที่อยู่นอกสุดของวัตถุ สามารถกระตุ้นและเร้าความรู้สึกตอบสนองต่อผู้สัมผัสอันจะนำไปสู่สภาวะของการรับรู้และความคิด เพราะ ลักษณะของพื้นผิวจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น พื้นผิวที่ขรุขระไม่เรียบ จะให้ความรู้สึกที่หนักแน่น แข็งแรง ในทางตรงข้าม พื้นผิวที่ค่อนข้างเรียบละเอียด จะรู้สึกนุ่มนวล บอบบาง เป็นต้น

2.5.2.2 หลักการจัดวางส่วนประกอบในการออกแบบทั่วไป

1) ความเปลี่ยนแปลง หมายถึง การแปรเปลี่ยนของวัตถุ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง, รูปทรง, ทิศทาง และขนาด เป็นต้น หรือความเข้มระดับหนึ่งไปยังระดับหนึ่งในธรรมชาติ อาจสังเกตเห็นได้ เช่น สีท้องฟ้าเวลาก่อนพบบ้างจนถึงเวลากลางคืนซึ่งมืดสนิท เป็นความเปลี่ยนแปลงของสีและความเข้ม เป็นต้น

2) จังหวะ (Rhythm) หมายถึง สภาพของความเคลื่อนไหวของวัตถุที่มีความถี่ และห่างไม่เท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีความเข้มหรือกลาง จางและอ่อนอยู่ด้วย ในธรรมชาติขณะที่ไปอยู่ชายฝั่งทะเล จะได้ยินเสียงน้ำซัดเข้าหาฝั่งเป็นจังหวะ และทำนองเดียวกัน จังหวะจะปรากฏอยู่ใน

ดนตรีด้วย เช่น ชาวชนบทจัดงานรื่นเริง ร้องรำทำเพลง ต่างก็ตีฆ้อง ตีกลอง เป็นจังหวะสนุกสนานกัน ที่สัมผัสได้ด้วยการได้ยินเป็นจังหวะของเสียง เป็นต้น

3) ความเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง ความไม่หยุดนิ่ง มีลักษณะคล้ายกับจังหวะ ระดับความเปลี่ยนแปลง และการซ้ำ แต่มีอัตราความเร็วสูงกว่า คือ มีความเร็วอยู่ในการเคลื่อนไหว หลักการหรือทฤษฎีนี้ สามารถทำให้สายตาเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุด และนำไปสู่จุดสำคัญของผลงานออกแบบได้

4) ความสัมพันธ์ (Relation) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน จะสังเกตเห็นมีความสัมพันธ์อยู่โดยทั่วไปในธรรมชาติ เช่น แมลงที่มีปีกสีเขียวคล้ายกับใบไม้ แมลงพวกนี้หากินอยู่ตามต้นไม้ แลดูสัมพันธ์กันกับธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนผลงานออกแบบนั้น ความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวบางทีจะทำให้ดูน่าเบื่อ ดังนั้น ในผลงานชิ้นหนึ่ง ควรมีความขัดแย้งเจือปนอยู่บ้าง เพื่อกันไม่ให้เกิดความเบื่อได้ ความสัมพันธ์มีหลายลักษณะ เช่น ความสัมพันธ์ของเส้น, รูปร่าง, รูปทรง, ทิศทาง, ขนาด, ความเข้ม, ลักษณะผิว และสี นอกจากนี้ ยังมีความประสานสัมพันธ์ทางเนื้อหา ถึงแม้ว่า รูปลักษณะจะไม่สัมพันธ์กัน เช่น ผืนผ้า, หลอดด้าย และเข็มเย็บผ้า เมื่อนำเอาภาพของเนื้อหาเหล่านี้มารวมกันแล้ว จะมีความสัมพันธ์กัน และเป็นแนวทางนำไปสู่ความเป็นเอกภาพได้อีกด้วย

5) สัดส่วน (Proportion) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ระหว่างเส้น, รูปร่าง และรูปทรง ความสัมพันธ์ของวัตถุเหล่านี้มีความเหมาะสมกัน ซึ่งจะทำให้ผลงาน ดูงดงาม ถ้ามีส่วนหนึ่งไม่ได้สัดส่วนเหมาะสม ก็จะเป็นผลให้เกิดความไม่ประสานกัน ดูไม่งดงาม ความงามนี้ตรงกับ ความงามซึ่งธรรมชาติกำหนดเป็นกฎธรรมชาติขึ้นไว้ ดังจะเห็นได้จากรูปร่างของคน, สัตว์ และต้นไม้ เป็นต้น

สัดส่วน หรืออัตราส่วนนั้น ได้สร้างความพอใจให้กับมนุษย์มาแต่โบราณกาลมาแล้ว คือ ตั้งแต่มนุษย์เริ่มรู้จักนับ ได้มีการจารึก หรือเขียนเรื่องต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ เช่น ศิลปะ, วิทยาศาสตร์ แม้กระทั่งศาสนาและความเชื่อเฉพาะกลุ่มชน หลักเกณฑ์ต่าง ๆ อันเกี่ยวกับสัดส่วนนั้น ได้ถูกวางไว้เป็นกฎมาแต่ในอดีตแล้ว ซึ่งมีความแตกต่างกัน มากบ้างน้อยบ้าง และดูเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลคล้ายกับเป็นเรื่องวิเศษ นำมาใช้ในลักษณะที่เอาแน่เอานอนไม่ได้ เพราะ ไม่มีความเข้าใจสิ่งที่พอจะเป็นหลักเกณฑ์ของการออกแบบเลย ไม่ว่าจะ เป็นความเป็นเอกภาพ หรือความหลากหลายของแบบ ที่มีการแบ่งส่วนเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าค่านอนด้านตั้ง รวมถึงรูปสามเหลี่ยมในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป

6) คุณภาพ (Balance) หมายถึง ภาวะของความสมดุล หรือเท่ากัน ถ้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับก้อนน้ำหนักที่เท่ากัน และเมื่อนำมาวางลงบนตราชั่ง โดยมีระยะห่างจากคานตราชั่งเท่ากัน

แล้ว จะเกิดการนิ่งอยู่กับที่ คือ มีสมดุล แต่ถ้าก้อนน้ำหนักไม่เท่ากันแล้วตราซังจะเอียง ในทางศิลปะ และการออกแบบนั้น เราแทนค่าของก้อนน้ำหนักเป็นภาพที่เห็นด้วยตา สมดุลมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

(1) สมดุลแบบสมมาตร หมายถึง การจัดวางภาพ 2 ภาพ มีขนาดเท่ากันลงบนพื้นที่ ซึ่งแต่ละภาพจะถูกจัดวางห่างจากเส้นศูนย์กลางเท่ากันแล้ว ผลที่เกิดขึ้นเป็นดุลยภาพเท่ากัน มีลักษณะนิ่งอยู่กับที่ มั่นคง

(2) สมดุลแบบอสมมาตร หมายถึง การจัดวางภาพ 2 ภาพ ภาพหนึ่งมีขนาดใหญ่ ส่วนอีกภาพหนึ่งเล็กกว่า เมื่อนำมาจัดวางลงบนพื้นที่ โดยให้มีระยะห่างจากศูนย์กลางไม่เท่ากันแล้ว จะเกิดผลเป็นดุลยภาพไม่เท่ากัน มีลักษณะเคลื่อนไหว ไม่นิ่งอยู่กับที่เหมือนแบบแรก

(3) สมดุลที่เกิดจากรัศมีวงกลม หมายถึง ในภาพวงกลม ลากเส้นรัศมีจากจุดศูนย์กลาง จะเกิดความสมดุลประเภทเท่ากันได้ เราจะเห็นความสมดุลลักษณะนี้มากจากธรรมชาติ เช่น เปลือกหอย ผลไม้ และใบไม้ ฯลฯ สำหรับผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่จะพบเห็นโดยทั่วไป และจะเห็นมากในงานหัตถกรรม เช่น เครื่องประดับ เป็นต้น

7) การเน้น (Emphasis) หมายถึง การกล่าวย้าให้เห็นความสำคัญ เพื่อให้เกิดความสนใจ ในการออกแบบ การเน้นสายตาต้องมองไปยังส่วนที่เด่น หรือสะดุดตาที่สุดด้วยความสนใจ ต่อจากนั้นสายตาก็จะเคลื่อนไปในส่วนที่มีความสำคัญรองลงไป ส่วนที่ได้รับการเน้นควรมีแห่งเดียว วิธีการนี้ นักวิชาการชาวตะวันตก เรียกว่า Dominance หรือ Principal และ Subordination กล่าวคือ Dominance เป็นส่วนสำคัญ และ Subordination เป็นส่วนเสริม หรือส่วนรอง

8) เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยกจากกัน เป็นการรวมตัว มีความสามัคคี และมีพลัง ในทัศนศิลป์ภาพที่มีลักษณะ 2 หรือ 3 มิติ (เส้น, รูปร่าง และรูปทรง) ที่กระจายกันอยู่ ดูไม่เป็นระเบียบ ขาดความเป็นเอกภาพ ควรนำเอาภาพเหล่านั้นมารวมกัน หรือสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกันด้วยเส้น หรือวัตถุอื่น ๆ ให้มีลักษณะรวมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้มีเอกภาพ

2.5.3 แนวคิดการออกแบบเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.5.3.1 แนวคิดการออกแบบเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รูปแบบแนวคิดที่เป็นหลักปรัชญาชีวิตของผู้ออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั่วไป สามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวคิด ตามแบบแนวคิดของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก 4 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านมีแนวคิดที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน (พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2546: 41)

1) แนวคิดมุ่งเน้น “ข้อเสนอการขายเอก” (Unique Selling Proposition: USP) เป็นรูปแบบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย รอสเซอร์ รีฟ (Rosser Reeves) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับความนิยมและยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Reality in Advertising” ได้กล่าวถึงลักษณะของ USP ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ

(1) ต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือใช้ภาพพจน์กับผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้ แล้วท่านจะได้รับประโยชน์ตามที่บอกไว้นี้”

(2) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้ หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ และใช้กับตราสินค้าเดียว ข้อเสนอเดียว

(3) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้เข้ามาดูและซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย

นอกจากนี้ รีฟ ยังได้ให้ข้อคิดไว้ว่า USP ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพโฆษณา จะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การค้นหา USP จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย และสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ก็จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จ คือ การขายสินค้าได้

2) แนวคิดมุ่งเน้น “การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” (Creation of a Brand Image) นักโฆษณาผู้เป็นเจ้าของแนวคิดนี้ คือ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการไว้ในหนังสือชื่อ “Confessions of an Advertising Man” โดยเขียนไว้ตอนหนึ่งว่า “ภาพโฆษณาทุกชิ้นถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการนั่นเอง” โอกลิวี่ได้ให้ข้อคิดว่า สินค้าและบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้าย ๆ กัน ดังนั้น จึงเป็นการยากยิ่งที่จะค้นหาลักษณะ หรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดหลัก หรือเป็นจุดขาย ดังนั้น การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการเหล่านี้ให้ได้ จึงควรมุ่งเน้นภาพโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือเข้าใจความหมายของแบรนด์สินค้าและบริการ

3) แนวคิดมุ่งเน้น “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง” (Inherent Drama) นักโฆษณาที่ยึดถือปรัชญาแนวคิดนี้ คือ ลีโอ เบอร์เนทท์ (Leo Burnett) มีความเชื่อว่า การสร้างภาพโฆษณาควรจะยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภค (Consumer Benefits) เป็นหลักพื้นฐาน โดยเน้นประโยชน์ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ที่แฝงอยู่ในเรื่องราวซึ่งแสดงออกมาให้เห็น เบอร์เนทท์ ยอมรับว่าแนวคิดนี้ค่อนข้างยากในการค้นหาแนวคิดหลัก ซึ่งก็คือ ลักษณะหรือ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ และถ้าหากหาแนวคิดหลักได้ จะเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจ และน่าเชื่อถือที่สุดในบรรดาส่งจูงใจในภาพโฆษณาทั้งหมด

เบอร์เนทท์ สนับสนุนการสร้างภาพโฆษณาที่มีลักษณะธรรมดา เรียบง่าย เพื่อแสดงความคิดหรือสภาพของความเป็นจริง และภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อบอุ่น เช่น ภาพโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาแสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

4) แนวคิดมุ่งเน้น “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Positioning) ผู้นำเสนอแนวคิดนี้ คือ แจ็ค เทราท์ และแอล ริสส์ (Jack Trout and Al Ries) ได้นำเสนอแนวคิดในศตวรรษ 1970 และได้รับความนิยมมากในวงการโฆษณามาจนถึงปัจจุบัน การสร้างภาพโฆษณาโดยใช้แนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างภาพโฆษณาจากจุดเด่น หรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์วอลโว่ (Volvo) สร้างภาพที่สื่อความหมายว่า “มีความปลอดภัยมากที่สุด” หรือเป๊ปซี่แคร์ สร้างภาพที่สื่อความหมายว่า “เป็นเป๊ปซี่เด็กที่ไม่เปียกชื้น” เป็นต้น

นอกจากแนวคิดทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดที่สำคัญเพิ่มเติมจากนักโฆษณาค้นสำคัญอีกแนวคิดหนึ่ง คือ

5) แนวความคิดมุ่งเน้น “การผลิตที่ดี” ผู้ที่เสนอแนวความคิดนี้ ก็คือ วิลเลียม เบอร์นแบ็ค แห่งบริษัท เดน เบอร์นแบ็ค มองว่าแนวคิดมุ่งเน้นการผลิตที่ดี เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ดี เช่น จุดเด่น, ความแปลกใหม่ และประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการนำมาใช้ในการออกแบบภาพ และเนื้อหาโฆษณา เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดความชัดเจน และน่าเชื่อถือมากขึ้น เบอร์นแบ็คได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งเน้นการผลิตที่ดีว่า นอกจากการใช้แนวคิดไปออกแบบภาพแล้ว ยังสามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบเนื้อหาโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน และมีความสำคัญพอ ๆ กัน เพราะ ในการออกแบบงานโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องออกแบบโดยใช้สื่อภาพเพียงอย่างเดียว แต่สามารถออกแบบเป็นสื่อเนื้อหาได้ ทั้งนี้ สื่อเนื้อหาโฆษณายังมีส่วนสำคัญในการสื่อความหมายจากการอ่านได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถ หรือทักษะในการทำความเข้าใจเหมือนกับภาพโฆษณา

แบบฉบับแนวความคิดในการสร้างสรรค์โฆษณา ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ส่วนแต่ได้รับการยอมรับทั่วไป จึงไม่สามารถบอกได้ว่าแนวคิดใดดีกว่ากัน เพราะ แต่ละแนวคิดต่างก็ประสบผลสำเร็จและล้มเหลวมาด้วยกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ทำงานโฆษณาควรจะพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม

2.5.3.2 องค์ประกอบ และตัวอย่างการออกแบบเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การสร้าง หรือออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอ เป็นการรวบรวมแนวคิดของนักโฆษณาชื่อดังหลายท่าน เพื่อนำมายึดถือเป็นแนวทางในการสร้าง หรือออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งในการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ รูปภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา และมีตัวอย่างการออกแบบเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ณัฐพงษ์ หอมแย้ม, 2549: 68-97 และวรพงศ์ วิชาติอุดมพงศ์, 2540: 145-149)

รูปภาพ

การสร้าง หรือออกแบบภาพเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดวัตถุประสงค์ และลักษณะของสินค้าและบริการ เพื่อสื่อความหมายที่ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจผู้ที่พบเห็นได้มากยิ่งขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 13 แบบหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ภาพของผู้นำเสนอ เป็นการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักร้อง หรือ อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือไม่ก็ได้ แต่สำหรับในเมืองไทยนั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดารานักร้อง หรือนางแบบ
- 2) ภาพของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นการแสดงบุคลิกภาพ เช่น การดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ นั้น ๆ
- 3) ภาพของผู้บริโภคที่มีความสุข เป็นการแสดงภาพของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าและบริการ และได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ภูมิใจมีความสุข
- 4) ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ เป็นการใช้ภาพที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ, บริษัท, หน่วยงาน รวมถึงเป็นการแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้นซึ่งความหมายนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไป สามารถเข้าใจได้โดยง่าย
- 5) ภาพของสินค้าและบริการ เป็นภาพที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงเฉพาะภาพของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งภาพแบบนี้ จะได้ผลก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าและบริการที่มีรูปลักษณ์ที่ดูน่าสนใจ เช่น รถยนต์, เฟอ์ริเจอร์, โทรศัพท์มือถือ รวมถึงสถานที่ในการให้บริการ เป็นต้น
- 6) ภาพของสินค้าและบริการในลักษณะเกินจริง เป็นการใช้เทคนิคการสร้างภาพ หรือประกอบภาพด้วยคอมพิวเตอร์ มาช่วยทำให้ภาพดูแหวกแนว เกินความเป็นจริง เช่น ผงซักฟอก

เพียงแค่มุ่งเล็งลงไปในการกะมังแล้วยกขึ้น ด้วยประสิทธิภาพของผงซักฟอก ก็ทำให้เสื้อผ้าใหม่ได้ในพริบตา เป็นต้น

7) ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ เป็นการแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ในต่างประเทศสามารถทำได้ แต่ในเมืองไทย มีข้อห้ามในการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งมาเปรียบเทียบกัน ต้องห้ามไม่ให้เห็นชื่อตราโลโก้ หรือหีบห่อที่มีรูปลักษณะคล้ายกับคู่แข่งโดยเด็ดขาด

8) ภาพสาธิตสินค้าและบริการ เป็นภาพที่สินค้าและบริการกำลังถูกทดลองหรือทดสอบ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ และให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ

9) ภาพการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจเป็นภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง หรือบุคคลในมโนภาพ รวมถึงการใช้ข้อความมาประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เรียนหนักแต่รับไหว ด้วยการดื่มชุปไก่สกัด เป็นต้น

10) ภาพสถานที่ หรือแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะแสดงถึงที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส และเครื่องดื่มชาเขียวใช้ใบชาจากสวนในญี่ปุ่น เป็นต้น

11) ภาพการ์ตูน เป็นการแสดงถึงความน่ารัก สดใส ร่าเริง ซึ่งเหมาะกับสินค้าและบริการสำหรับเด็ก แต่ต้องระมัดระวังในเรื่องของความน่าเชื่อถือด้วย

12) ภาพกราฟิก เป็นภาพที่แสดงถึงความทันสมัย โดดเด่น เน้นการออกแบบที่รวบรวมองค์ประกอบเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

13) ภาพที่สื่อความหมาย เป็นการนำภาพมาจัดองค์ประกอบใหม่ เพื่อให้เกิดมุมมอง หรือความหมายที่แตกต่างกันไป รวมถึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับความคิดของผู้บริโภค จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจ และซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

สี่

การจัดโครงสร้างเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ การตกแต่งเครื่องมือทางการตลาด หรือสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มี 5 แบบหลัก ๆ ดังนี้

- 1) การใช้สีตามวรรณะ ซึ่งประกอบไปด้วย วรรณะร้อน เป็นสีที่ให้ความรู้สึก ตื่นเต้นเร้าใจ เช่น สีแดง, สีส้ม และสีเหลือง เป็นต้น วรรณะเย็น เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเย็นสบาย สงบ เช่น สีเขียว, สีฟ้า และสีขาว เป็นต้น
- 2) การใช้สีคู่ตรงข้าม ซึ่งในวงจรสี สีคู่ตรงข้ามจะเป็นสีที่ตัดกันอย่างรุนแรง เช่น เหลืองตรงข้ามกับม่วง, แดงตรงข้ามกับเขียว และส้มตรงข้ามกับน้ำเงิน เป็นต้น
- 3) การใช้สีเอกรงค์ ซึ่งหมายถึง การใช้สีเดียวกัน เพื่อแสดงความเด่นชัดออกมาเพียง สีเดียว แต่มีการลดหลั่นกันในเรื่องของน้ำหนักสี เพื่อให้เกิดความแตกต่าง หรือเพื่อเน้นจุดเด่นของ สีในบางส่วน
- 4) การใช้สีกลมกลืน ซึ่งหมายถึง การเคียงคู่กันของสีต่าง ๆ สีจะไปในโทน เดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน เช่น ม่วงกับม่วงน้ำเงิน และฟ้ากับฟ้าขาว เป็นต้น
- 5) การใช้สีโดยรวม ซึ่งหมายถึง การใช้หลากหลายสีในภาพรวม ในรายละเอียด ของส่วนต่าง ๆ จะประกอบด้วยสีที่ปะปนกัน แต่ก็ไม่ทำให้ภาพรวมดูขัดแย้งจนเกินไป

ข้อความ

การสร้างข้อความเพื่อสื่อความหมาย จะเป็นการนำเสนอตัวอักษรบนพื้นที่ที่จำกัด และ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งในการสร้างข้อความเพื่อการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและ บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ข้อความยาว จะเน้นที่การสร้างข้อความเพื่อนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ชัดเจน ซึ่งเหมาะต่อการสร้างข้อความเพื่อช่วยในการอธิบายวิธีการใช้งานสินค้าและบริการ รวมถึงสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 2) ข้อความพอเหมาะ จะเน้นที่การสร้างข้อความเพื่อนำเสนอรายละเอียดเบื้องต้น ของสินค้าและบริการ ซึ่งข้อความแบบนี้ จะมีความกระชับ ไม่เยอะเกินไป ซึ่งในกรณีที่ข้อความยาวเกินไปจะทำให้ไม่น่าอ่าน หรือนำติดตาม
- 3) ข้อความสั้น จะเน้นที่การสร้างข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดย ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเกี่ยวกับคำขวัญ หรือสโลแกนของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค เลือกรจจำได้ง่าย และพูดติดปาก

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 258-270) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้าง หรือออกแบบ ข้อความ มีทั้งหมด 7 ข้อ คือ

1) การจัดตำแหน่งข้อความ เป็นการวางตำแหน่งข้อความในแต่ละแบบ ย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น การวางตำแหน่งในแต่ละแบบย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น การวางตำแหน่งตัวอักษรชิดด้านซ้ายจะให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ โดยวิธีนี้มักนิยมใช้กับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ และทำให้อ่านง่ายกว่าการชิดด้านขวา

2) ช่องว่างระหว่างตัวอักษร และระหว่างคำในข้อความ เป็นการใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ควรมีการเว้นช่องว่างระหว่างคำให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นเกินไป และควรคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวม และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอควบคู่กันด้วย

3) ระยะห่างระหว่างบรรทัด เป็นการเว้นระยะห่างมากและน้อยระหว่างบรรทัด หากมีการเว้นระยะน้อย จะทำให้การอ่านค่อนข้างยาก และไม่สะดวกแม้ว่าจะทำให้สามารถบรรจุกตัวอักษรได้มาก หรือยาวยิ่งขึ้นก็ตาม ดังนั้น การเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัดควรมีการปรับใช้ให้เหมาะสมระหว่างการอ่านและการบรรจุกตัวอักษร

4) ความยาวของบรรทัด โดยความยาวที่เหมาะสมกับบรรทัดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ชนิดของตัวอักษร, ขนาด และความยาวของเนื้อหา เพราะ ไม่ว่าบรรทัดจะยาวหรือสั้นก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน เช่น ในกรณีที่ยาวมากอาจทำให้ผู้อ่านต้องกวาดสายตากว้าง แต่กรณีที่สั้นเกินไปอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความรำคาญ และอ่านไม่สะดวก

5) ความยาวของหน้าเว็บ หรือเพจทั่วไป หากมีความยาวมากเกินไปอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความล้า ดังนั้นหน้าเว็บ หรือเพจที่ดีจึงไม่ควรมีความยาวมากนัก หรือใช้วิธีแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการค้นหา และการอ่าน

6) ขนาดของตัวอักษรแบ่งออกเป็น (1) ตัวหนา จะเน้นข้อความที่มีความสำคัญมาก ควรมีขนาดใหญ่ และมองเห็นได้ชัดเจนกว่าส่วนอื่น ๆ เพราะ จะทำให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะได้ว่า ส่วนใดเป็นส่วนหลักและส่วนใดเป็นส่วนย่อย (2) ตัวเล็ก จะเน้นสำหรับช่วยสร้างความต่อเนื่องของข้อความ หรือเนื้อหา (3) ตัวเอียง จะมีผลต่อการอ่านเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการมองมากขึ้นกว่าเดิม เพราะ สายตาของเราจะให้ความสนใจกับจุดนี้เป็นพิเศษ (4) ตัวขีดเส้นใต้ จะเน้นการขีดเส้นใต้ให้ข้อความที่สำคัญ หรือเป็นการสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บ หรือเพจอื่น ๆ ได้ หรือที่เรียกว่า ไฮเปอร์ลิงก์ (hyper link)

7) การใช้สี หรือเครื่องหมายกับตัวอักษร เป็นสิ่งที่ควรคำนึงดังนี้ (1) การใช้สีกับตัวอักษรจะเน้นการให้ความหมายกับข้อความ หรือเนื้อหา และการใช้สีที่ต่างกับตัวอักษรจะช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นความแตกต่างได้อย่างรวดเร็ว (2) การใช้เครื่องหมายกับตัวอักษร จะเน้นความสำคัญของข้อความนั้น ๆ ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ สามารถใช้กับคำสำคัญ หรือสาระสำคัญ และทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

เนื้อหา

การสร้าง หรือกำหนดเนื้อหาให้ผู้อ่าน จะเป็นการนำเสนอตัวอักษรจำนวนมากบนพื้นที่เฉพาะที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ และในการกำหนดเนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รูปภาพ, สี และข้อความ เพื่อส่งเสริมให้ผู้อ่านเข้าใจในโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 11 แบบหลัก ๆ ดังนี้

1) เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ เน้นที่คุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) เนื้อหาเกี่ยวกับความนิยม หรือการยอมรับ เน้นสร้างกระแสความชื่นชอบสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาด หรือการเป็นสินค้าและบริการอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าและบริการที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือควรใช้สินค้าและบริการที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

3) เนื้อหาเกี่ยวกับความได้เปรียบคู่แข่ง เน้นการทำงานของสินค้าและบริการที่ดีกว่าตราสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในเมืองไทยห้ามนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการเปรียบเทียบคู่แข่งโดยตรง

4) เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ เน้นความใหม่ของตัวสินค้าและบริการ เป็นสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ

5) เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เน้นการใช้ดารานักร้องเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารของสินค้าและบริการ เช่น ดาราชอบใช้สินค้าและบริการอะไร พูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างไร เป็นต้น

6) เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ เน้นการนำเสนอในเรื่องของผลประโยชน์ เช่น การลดราคาสินค้าและบริการ หรือเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงในสินค้าและบริการ อันได้แก่ สูตรใหม่ และส่วนผสมใหม่ แต่ขายในราคาเดิม เป็นต้น

7) เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา เน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาอยู่ 2 ลักษณะ คือ ปัญหาก่อนใช้ การใช้สินค้าครีมทาผิว เพื่อแก้ไขปัญหาผิวหมองคล้ำ ให้เนียน กระจ่างใสยิ่งขึ้น และปัญหาหลังใช้ หากสินค้าและบริการมีปัญหา หรือมีปัญหาที่พบบ่อย ก็ควรแจ้งเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาไว้เบื้องต้น รวมถึงแจ้งข้อเสนอในกรณีที่สินค้าและบริการนั้น ไม่สามารถแก้ไขเบื้องต้นได้ เช่น แจก رایละเอียดยกเกี่ยวกับขั้นตอนในการขอเปลี่ยนสินค้า หรือการส่งซ่อม เป็นต้น

8) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการในลักษณะเฉพาะ ซึ่งเนื้อหาลักษณะนี้ จะใช้ได้เป็นบางช่วง เช่น งานเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ

9) เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น เน้นการนำเสนอความรัก ความอบอุ่น ด้วยอารมณ์อันอ่อนโยน เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แสดงถึงความรัก ความห่วงใยในครอบครัว เช่น ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด เป็นต้น

10) เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน เน้นการนำเสนอเกมการแข่งขัน หรือประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และจดจำได้ง่าย ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ เช่น น้ำอัดลม และขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ

11) เนื้อหาเกี่ยวกับความกลัว ความกังวลใจ เน้นการนำเสนอเนื้อหา หรือแนวทางในการป้องกันบางสิ่งบางอย่างที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าและบริการส่วนตัว หรือเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำยาระงับกลิ่นกาย และประกันชีวิต เป็นต้น

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นขององค์ประกอบในการออกแบบ โดยใช้ส่วนประกอบทางศิลปะ เช่น จุด, เส้น, รูปภาพ, สี, ข้อความ, เนื้อหา และการจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงได้ทราบถึงคุณลักษณะขององค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบซึ่งมีผลต่อการรับรู้ และการสื่อความหมายจากงานออกแบบที่แตกต่างกัน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร, ที่อยู่อาศัย, เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเหมือนกับปัจจัย 4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของ

สังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสารและแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตกุลเจริญ, 2537: 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทकिन (Charles k. Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามายังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา เน้นข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ เหมาะสมกับผู้รับสาร และเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสุนธิ, 2533: 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

แคลปเปอร์ เจ ที (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน จึงทำให้ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป

เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ, ทักษะ, ประสบการณ์, ความเชื่อ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, แรงจูงใจ, สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

2.6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993: 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ มีทั้งความต้องการทางกายและใจ รวมถึงความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เช่น เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ, เพื่อแสดงรสนิยม, เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ

2) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกว่า เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน, การเลือกข่าวสาร, การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ, การเข้าสมาคม และการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรา

กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน, การเลือกข่าวสาร, การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตนเอง

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ที่มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร, เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ, บางคนชอบดูโทรทัศน์ และบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง สถานที่, บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ ในการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ส่วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลเป็นอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างหรือไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา, ความคิด, ทักษะ, ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ และการจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่ง

พฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973: 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชรามม์ ได้กล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้ จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ หรืออยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ในการอ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสาร เพราะ ต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น มี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

ไฟรด์สัน, ไรเลย์ และฟลาวเวอร์แมน (Friedson, Riley and Flowerman, 1951 อ้างถึงใน กองสุขศึกษา, 2553) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายใน สังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน, ไรท์ และวาบเลส (Merton, Wright and Waples, 1970 อ้างถึงใน กองสุขศึกษา, 2553) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการ เหล่านี้ มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร ทั้งนี้ ก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับ สารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533: 40-44) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อ สนองต่อความต้องการ และความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) คือ การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมถึงการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) คือ การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัยเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4) การผละสังคัม (Withdrawal) คือ การเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารไว้ว่า โดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว จากการเปิดรับข่าวสาร จึงทำให้คนทันเหตุการณ์ และทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยสรุปแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะ บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด เกิดการยอมรับข่าวสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้ จะมีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

(2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะ เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่ม ก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

(3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมวล สตะเวทิน 2541: 99) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร, แผ่นพับ, โปสเตอร์, โบปลิว, คู่มือ และนิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์, สัญญาณ รวมถึงสื่อต่าง ๆ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ รวมถึงวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, n.d. อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534: 27) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดู และฟังการสื่อสาร ที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิด ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึง บทบาททางเพศ, อายุ, การศึกษา, ความสนใจ, ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ, สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้, ความคิด, ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การตัดสินใจของบุคคล และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 41) ได้ให้ความเห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ การเปิดรับสื่อ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้ การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป ด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของชายและหญิงไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของชายและหญิงต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงยังมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน, วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน, ส่วนผู้ใหญ่จะอยู่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ ได้แก่

(1) เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

(2) วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้าน และใช้สื่อพร้อมกันเป็นกลุ่ม หรือใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

(3) ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

(4) คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3) การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสารและเลือกใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้, อาชีพ, เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่า และบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความต้องการ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการ และความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าว กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวม

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า (Attitude) ในภาษาไทยมีอยู่หลายคำ เช่น ทัศนคติ, เจตคติ หรือท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของคำศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้ามีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบ ก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ เอจเซน ไอ (Ajzen I., 1988) และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล วัตถุ สิ่งแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเปรียบเสมือน

ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล โสวาร์ด เอช เคลเลอร์, คาร์เตอร์ วี กูด และโรเจอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572; Carter V. Good, 1959: 48; Roger, 1978: 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 122)

คอตเลอร์ (Kolter, 2000: 175) และสคิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 657) กล่าวว่า ทักษะคือ ลักษณะความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่า พอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นอาจเป็นบุคคล, กลุ่ม, สิ่งของ, สถานการณ์ หรือแนวคิดก็ได้

ซงชัย สันติวงษ์ (2540: 191), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) และพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) กล่าวว่า ทักษะคือ สิ่งที่บุคคลทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิด อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตของตนเอง และสิ่งที่อยู่ภายในนี้เอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อรูปแบบทางความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางสนับสนุน หรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคือสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งในการบวกและลบซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารมาช่วยด้านการตลาด เพื่อกำหนดให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก หรือในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเปิดรับ เลือกซื้อ เลือกใช้ของลูกค้า หรือผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความรู้สึกนึกคิดของคน หรือ “จิตใจ” เพราะความรู้สึกดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล และมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของแบรนด์ อธิบายคือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และนักการตลาดไม่อาจทำนายพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ถูกต้องเสมอไป ถ้าลูกค้า หรือผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย ทัศนคติของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ

2.8.1 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจ ให้ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดเรื่องใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติ

ทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทศนคติทางลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกให้เข้าไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร อื่น ๆ เช่น พนักงานบางคนอาจมีทศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติ และปฏิบัติในทางต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ เป็นต้น

3) ทศนคติที่เป็นกลาง เป็นทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน, องค์กร, สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร อื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใด ๆ ได้เลย ในเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา เป็นต้น

2.8.2 องค์ประกอบของทศนคติ

โรเบิร์ตสัน (Robertson, 1970: 63-64 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2535: 169) ได้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติไว้ว่า นักทฤษฎีส่วนใหญ่ต่างให้ข้อสรุปเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันว่า ทศนคติ มิใช่สิ่งที่ยึดจากกัน จะอยู่รวมกัน หรือเป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งทศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อนี้ จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะมีแนวโน้มในทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบ และมีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้ จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง, อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว, เกียด-รัก, บวก-ลบ เป็นต้น

3) พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Action Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กระทำไป แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีความคิดแตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่า เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

2.8.3 คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดู๊ป, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ, ซอว์ และไรท์, แกรีช และคณะ, แมค เดวิด และฮารารี (Doob, 1947; Chein, 1948; Hovland, et al., 1953; Sherif, 1956; Shaw and Wright, 1996; Krech, et al., 1962; Mc David and Harari, 1969 อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) ได้รวบรวมคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ไว้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- 2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
- 3) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ, บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
- 4) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น
- 5) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมึทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป (นวลศิริ เปาโลहितย์, 2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 6) ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น บุคคล, วัตถุ, สิ่งของ, สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น
- 7) ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ, สิ่งของ, สถานที่ หรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman and Kanuk.n.d., 1994 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106-107) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติและลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งในที่นี้ ประกอบด้วย แนวความคิดในการ บริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้, ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจาก สื่อมวลชน

3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม, เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อม ถูกกระทบโดยสถานการณ์

2.8.4 หน้าที่ของทัศนคติ

เดนี แคทซ์ (Daniel katz, 1960: 163-191 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2535: 171-173) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายถึง ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะ สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และที่ไม่พึงประสงค์

2) เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) หมายถึง โดยปกติคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่ จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้น ทัศนคติจึง สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันนินทาผู้อื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้น เหนือกว่าผู้อื่น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) หมายถึง ทัศนคตินั้น เป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสื่ออธิบายความเกี่ยวข้องกับค่านิยมได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) หมายถึง ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไก ดังกล่าวนี้ ทำให้ตัวบุคคลสามารถเรียนรู้ และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้

2.8.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

คำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอาจเปรียบได้กับค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
- 2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
- 3) กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่ม หรือต้องการเพื่อนนั่นเอง
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม, พวกหนีสังคม, พวกชอบโดดเดี่ยว หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

2.8.6 การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975 และปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2534: 60) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมทางสังคมที่ดำรงอยู่ รวมถึงจากสถาบัน เช่น โรงเรียน, วัด และหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จะก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อความเชื่อ หรือค่านิยมในการยึดถือ และปฏิบัติตามต่อไป
- 2) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ การปฏิบัติ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ประสบมา ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต ทั้งบวกและลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น
- 3) ทัศนคติเกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น การแยกแยะสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี ซึ่งผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำหรือการแยกแยะที่แตกต่างกัน เป็นต้น
- 4) ทัศนคติเกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตน, วัยรุ่นมัก

ยอมรับ และเอาทัศนคติของกลุ่มเพื่อนมาเป็นของตน และผู้ใหญ่มักจะยอมรับ และเอาทัศนคติของผู้สูงศักดิ์ หรือมีวุฒิภาวะสูงกว่ามาเป็นของตน หากทัศนคตินั้น ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไปได้ เป็นต้น

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman, 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป บุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสัน และจอห์นสัน (Watson and Johnson, 1972) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

- (1) ทัศนคติ ของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
- (2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐาน หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
- (3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
- (4) การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติ บางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม แม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้
- (5) แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คน ในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิด หรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
- (6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม และการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติ ด้วย
- (7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2) บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อ ทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด, ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ในการทำการตลาด หากมีการเตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, การเรียงลำดับ, ความชัดเจน, กระชับ และช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้ให้บริการ หรือผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ ตามคำแนะนำหรือชักจูง

2.8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 202) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของตนเอง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้ ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

“ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบผู้ขายที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อและสอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ในความเป็นจริงจะเป็นเรื่องยาก ที่ผู้ขายจะสามารถนำเสนอตรงตามทัศนคติหลักของผู้บริโภคทั้งหมด”

ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ทัศนคติเป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด เพราะในบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา, พนักงานขาย, ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และความต้องการสิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ที่มีขั้นตอนดังนี้

1) K = Knowledge การเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าชิ้นนี้ขายที่ใด และภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ

2) A = Attitude การเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้ดีที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ และทัศนคติ จะส่งผลไปที่การกระทำ

3) P = Practice การเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการตั้งคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าชิ้นนั้น หรือภาพยนตร์เรื่องนั้น และเกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อ เลือกชม ซึ่งลักษณะของทัศนคติต่อการตลาด มีดังนี้

(1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์, ชนิดของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากเป็นเจ้าของ อยากใช้ผลิตภัณฑ์ และจากการโฆษณา, ราคา, สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

(2) ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ การเปิดรับข้อมูลจากบุคคลอื่น รวมถึงจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

(3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have Consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลงโดยทั่วไป นักการตลาดคาดหวังเพียงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา มีระดับ และมองรถยนต์ญี่ปุ่นว่าเป็นรถที่มีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา มีระดับ ก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

(4) ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ จะมีประโยชน์ คือ การได้รู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ ภายใต้พื้นฐานของค่านิยม, วัฒนธรรม, ประสบการณ์ส่วนบุคคล และกลุ่มอ้างอิง ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกรองข้อมูลข่าวสาร หรือบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เราได้รับมา เช่น ทัศนคติต่อแบรนด์ และทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเหล่านี้ว่า เรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกได้ทั้งในทางบวกและทางลบ รวมถึงมีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่ตอบที่จะแสดงออกมาในทางใดทางหนึ่ง

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

วอลเตอร์ส (Walters, 1978: 218 อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553: 37) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ, เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เลาวดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta, 1988: 368 อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553: 37) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย หรือที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสวี รัชมณณา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายข้างต้น แรงจูงใจเปรียบได้กับการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ ซึ่งสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ เช่น ในกรณีที่สินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อของตนเอง เป็นต้น

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงต้องซื้อสินค้านั้น แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

(1) ความประหยัด (Economy) หมายถึง การซื้อ หรือใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็น เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

(2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดีเยี่ยม เป็นต้น

(3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง โดยปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

(4) ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่า ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

(5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งเกิดขึ้นเพียงบางส่วนจากสภาวะของร่างกายที่ถูกยั่วโดยสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

(1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามที่จะชวนชวหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าตาคนอื่น เป็นต้น

(2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

(3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เช่น พวกนี้มักจะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาจะซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

(4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการ หรือเป็นการผ่อนแรง เป็นต้น

(5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

(6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหิยัง ถือดี หรือ ความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4) แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

(1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
 (2) ราคาข้อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
 (3) ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

(4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

(5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
 (6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในประเทศสหรัฐฯ ด้านแรงจูงใจ หรือเหตุผลและอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกเปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ นั่นก็คือ (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2554: 52-68)

- 1) เพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรมอชันต่าง ๆ
- 2) เพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์ หรือบริษัทนั้น ๆ
- 3) เพื่อต้องการรับของแจก
- 4) เพื่อรับข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ หรือบริษัทเหล่านั้น
- 5) เพื่ออยากทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่
- 6) เพื่ออยากทราบข่าวการลดราคา
- 7) เพื่อความสนุกสนาน
- 8) เพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถเข้าถึงได้จากที่อื่น
- 9) เพื่อต้องการรู้จักแบรนด์ หรือบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น
- 10) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือบริษัทนั้น ๆ
- 11) คลิกเพราะมีคนแนะนำมา
- 12) คลิกเพราะคนรู้จักขออ้อม

2.9.1 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 54) ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งถ้าไม่มีความต้องการจะไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เพราะเมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียดแล้ว จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2) แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3) การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4) การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมด เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมาข้างต้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ทั้งสิ้น

2.9.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการ ได้แก่

1) ความต้องการของร่างกาย หรือความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร, น้ำ, อากาศ, เครื่องนุ่งห่ม, การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่ของการตลาด เพราะ มนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน นักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดใหม่ ๆ ต่อไปได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย หากมีการผลิตน้ำอัดลม หรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็คงไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง, ต้องการความมั่นคงของชีวิต, ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต, ต้องการพ้นจากอันตราย, ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง หรือต้องการมีอนามย์ที่ดี เช่น น้ำประปา สามารถตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ และน้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้

สามารถอธิบายถึงความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างเช่น ขณะที่หิวอาหาร และต้องการเลือกร้านอาหารที่สะอาดปลอดภัยด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดปลอดภัยสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านอาหารที่สะอาดปลอดภัย ก็จะยังไม่เข้าไปรับประทานอาหาร เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร และการยอมรับ (Social Needs: Affection, Friendship and Belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) และการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง, การรับประทานอาหารในที่หรูหรา และการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

4) ความต้องการด้านอีโก้ เช่น ความภาคภูมิใจ, ชื่อเสียง, สถานภาพและความเคารพตนเอง (Ego Needs: Prestige, Status, Self-respect) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้ มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความทะเยอทะยาน เพราะ ในขั้นนี้ไม่ได้ทำเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพของตนเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง คนเหล่านี้ มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่านี้ไม่ได้” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดหนึ่ง คนที่คิดจะให้รางวัลกับชีวิตบ้าง เหมือนบางคนที่ใส่ชุดชั้นในราคาแพง ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคนเห็น และใส่ด้วยความภาคภูมิใจเพียงคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ ในขั้นนี้จะมีอยู่ในคนจำนวนมากถึงน้อย

5) ความสนใจ (Self-Actualization: Self-Fulfillments) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาจะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา หรือเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้มีการเขียนไว้เป็นขั้น ๆ เพราะ มาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์อยู่ภายใต้พื้นฐานที่ไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างก็มีวิวัฒนาการมากกว่า การที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนทีจะมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในกรณีทีมีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาทีไม่มีข้อจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้การตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายขั้นตอนนี้ทั้ง 5 ประการนี้ว่า มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัว หรือแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนี้ จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้นความ

ต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้น อาจหิวพร้อม ๆ กัน ต้องการความปลอดภัย และต้องการเอาใจคนรัก ทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้ว หิวน่าจะมาก่อนอันดับแรก แต่ในขณะนั้น เราต้องการเอาใจคนรัก เราจึงทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเรา ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า การรับประทานอาหาร เพื่อสั่งอาหารมารับประทานให้หายหิว

จากที่กล่าวมาในขั้นต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้น ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์ หรือรถจากรัวร์มาขับ ก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่น ๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็จะต้องมาก่อนขั้นอื่น ๆ นอกจากนี้แล้ว มาสโลว์ ยังจำแนกความต้องการ ออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ สิ่งใดที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบ ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งมีแก่นสารอยู่ที่เนื้อหา แต่หน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ เป็นต้น ดังนั้น มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงมีความสำคัญมาก เช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีการสร้างสรรค์อย่างสวยงาม ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป ต้องสั่งผลิตทีละชิ้น ย่อมมีคุณค่ามากกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำผลิตออกมาครั้งละหลาย ๆ ชิ้น ไม่มีความโดดเด่น

2) ความต้องการอยากเห็น (Needs to Know or Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะ ความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์นั่นเอง เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ข่าววิทยุ และข่าวโทรทัศน์ เป็นต้น บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทาน เพราะ ชื่อแปลก จึงอยากรู้อาหารนั้นเป็นอย่างไร นิตยสารบางเล่มขายได้ เพราะ ใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู้อาหารนั้นเป็นอย่างไร

มาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่น ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2) ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการเท่านั้น ที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่พยายามชี้ให้เห็น ประเด็นของแรงจูงใจที่เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติ หรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือได้รับผลตอบแทน สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึง คือ ด้วยเหตุผลใดจึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ เช่น ซื้อได้ในราคาประหยัด, สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีความคงทนถาวร เป็นต้น และนอกเหนือจากเหตุผลพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคบางคนก็อาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ของตนเองก็เป็นได้ เช่น เห็นเพื่อนซื้อ จึงซื้อตามเพื่อน หรือเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกสบาย เป็นต้น

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2535: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงออก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.10.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1) ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิด หรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

2.10.2 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ หรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ อีเกล และคณะ (Engle and others, n.d. อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์, 2539: 5) ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
- 2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 3) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา, การซื้อ, การใช้, การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังนี้ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 5)

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตนเองในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

2.10.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบ หรือข้อมูลที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-130) และคำถามส่วนใหญ่ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีตารางการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 3 แสดงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.10.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคเอง แล้วจึงมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดหาสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายใน นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังประกอบไปด้วยเหตุผล และอารมณ์ ที่เป็นเหตุจูงใจ และสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ, การใช้ความพยายามของพนักงานขาย, การลดแลกแจกแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศ หรือฟอกอากาศ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อใช้มากขึ้น เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทาง วัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การ รับรู้ความต้องการ (ปัญหา), การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือก ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปาก ได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขจัดลิ้น หรือผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ใน แบบเดิม ๆ เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือก ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจาก ศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะ เลือกซื้อในเวลาเช้า, กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่ง หรือสองด้าม เป็นต้น

2.10.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541: 130) คำนิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรม หรือกลยุทธ์ทางการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย, จีน, อังกฤษ และอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ, ชาวคริสต์ และชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ, ผิวขาว และผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร, กลุ่มผู้ใช้แรงงาน, กลุ่มพนักงาน, กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์, นักกฎหมาย และครู เป็นต้น

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก, เด็ก, วัยรุ่น, ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ เป็นต้น

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและหญิง

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพเป็นหลัก และชั้นทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ, ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม, เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน หรือบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขาย สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้น ๆ ด้วย

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่าง กันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ, วงจรชีวิตครอบครัว, อาชีพ, โอกาสทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น เป็นต้น

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ, ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้, การออมทรัพย์, อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ, บุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าและบริการ ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนด์ตัน และฟุทเรล (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม, ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการทางความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น, ได้กลิ่น, ได้ยิน, ได้รสชาติ และได้รู้สึก เป็นต้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4) ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง ความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด, อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิด ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญ ที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of buying Behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการผสมรวมของปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน อันส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ทัศนคติ, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจ และแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตามข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บสังคมออนไลน์

กุปตาร์ ชุนิต (Gupta S., 2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนใน Facebook ต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในเชิงการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กในเกาหลี ทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก จำนวน 208 คน และทำการหาค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่น

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย (ร้อยละ 48 ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งกลุ่มนี้ มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อย และมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊กมากเท่าไร กลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ใช้ปานกลาง (ร้อยละ 40 ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งกลุ่มนี้ จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก ในระดับปานกลาง และมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ จากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ใช้มาก (ร้อยละ 12 ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งกลุ่มนี้ จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊กกันมาก แต่ผลคือ กลุ่มคนเหล่านี้ จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการ จากเพื่อนบนเครือข่ายมากนัก เพราะ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ต้องการความโดดเด่น ดังนั้น แทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก กลับพยายามหา หรือสร้างความแตกต่าง

ให้กับตนเอง ด้วยสิ่งที่มีผู้อื่นไม่มี และมักใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และตั้งตนเป็นผู้นำให้เพื่อนคนอื่นมาซื้อตาม

บงกช รัตนปรีดากุล (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร้อยละ 38.70 (Adjusted R2 = .387) มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ทัศนคติ โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.378 ($\beta = .378$) สมาชิกในชุมชนออนไลน์ 0.142 ($\beta = .142$) และเพื่อนร่วมงาน 0.024 ($\beta = .024$) ดังนั้น ทัศนคติ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ณัฐกานต์ แก้ววีรัมย์ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน “Facebook” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย จำนวน 300 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยของนักศึกษา และวัยทำงานช่วงต้น มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 80 และกว่าร้อยละ 49.3 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท และร้อยละ 23.3 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กมักจะเป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำ ถึงร้อยละ 93.1 วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการติดตามข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง ซื้อสินค้าและบริการ และมีบางส่วนใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยร้อยละ 90 จะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และร้อยละ 10 ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยในเหตุผลเหล่านี้ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (2) ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการได้รับข้อมูลสินค้าก่อนคนอื่น (3) ปัจจัยด้านเนื้อหาหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ และสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (4) ปัจจัยด้านทางเลือก โดยสินค้าบนเฟซบุ๊กมีให้เลือกจำนวนมาก สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของผู้บริโภคแต่ละคนได้ (5) ปัจจัยด้านความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านกระดานสนทนา และการกระจายข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ และคลิปวิดีโอ เป็นต้น จากข้อมูลความเห็นและปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยสรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจค่อนข้างมากในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และยังไม่เกิดความพอใจสูงสุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

ริชาร์ด ดี. วอเตอร์ส (Richard D. Waters, 2009) ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันของกลุ่มคนกับองค์กรหรือธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาปัจจัยที่องค์กรนิยมใช้ในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือตัวแทนขององค์กร จำนวน 275 องค์กร

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัย หรือช่องทางที่สามารถใช้ร่วมกับโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กได้จาก 30 ช่องทาง เช่น Note ข้อความ เพื่อนำเสนอรายละเอียดขององค์กร, โลโก้, ลิงค์ข่าวสาร หรือเว็บไซต์หลักขององค์กร, รูปภาพ โพสต์เตอร์, คลิปวิดีโอ, คลิปเสียง, กระดานสนทนา และปฏิทินกิจกรรมขององค์กร เป็นต้น เพื่อประเมินความนิยมของแต่ละช่องทาง รวมถึงประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร หรือธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า องค์กร หรือธุรกิจที่เป็นสมาชิกบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก นิยมใช้ปัจจัย หรือช่องทางบนเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสร้างความผูกพันที่แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบไปด้วย Note ข้อความ เพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดขององค์กร มีจำนวนร้อยละ 97 ในการใช้ลิงค์ข่าวสาร หรือเว็บไซต์หลักขององค์กรมาโพสต์ไว้ในโปรไฟล์บนเฟซบุ๊ก มีจำนวนร้อยละ 81 ในการใช้กระดานสนทนาในเฟซบุ๊ก มีจำนวนร้อยละ 74 ในการโพสต์รูปถ่ายคลิปวิดีโอ และคลิปเสียง มีจำนวนร้อยละ 56 และในการเชื่อมโยงไปยังปฏิทินหรือกิจกรรมขององค์กร มีจำนวนร้อยละ 44 จากความนิยมในการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่ผู้วิจัยคัดเลือกมานี้ ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้มากกว่าครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด และเมื่อสรุปสถิติโดยรวม รวมถึงประเมิน

ประสิทธิภาพในการใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรบนเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความผูกพัน ได้ผลสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 80 และได้รับความล้มเหลว ร้อยละ 20

ศรัญญา เกิดขาว (2553) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเหล่าผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจำแนกและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ระหว่างการโฆษณาผ่านการตลาดแบบเดิม และการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเปรียบเทียบช่องทางที่นิยมใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากการศึกษาข้อมูลในเอกสารวิชาการ และรวบรวมสถิติระหว่างการทำกรตลาดแบบเดิม และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มนักการตลาด โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผลการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณา อ้างอิงจาก Red Bridge Marketing 2008 พบว่า เมื่อปี 2008 มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 15.2 และแนวโน้มในปี 2009 มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 21.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากปี 2008 จะมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นกว่า 100% ในปี 2009 ขณะที่ ร้อยละ 31.8 ไม่มีการใช้งาน และอีก ร้อยละ 31.8 ยังไม่รู้จักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับนำมาใช้เพื่อการโฆษณา หรืองานด้านการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการตลาด จะเห็นได้ว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มนักการตลาด ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้สำหรับทำให้แบรนด์ของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น นับได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากทุกแวดวงธุรกิจ ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเริ่มสร้างธุรกิจ หรือแบรนด์ หันมาใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนกันมากขึ้น

ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของการตลาดแบบเดิม และการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ในด้านทัศนคติทางการตลาด การตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของแบรนด์ ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เน้นการพูดคุย และสนทนาโต้ตอบกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ หรือผู้ขาย กับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อผู้บริโภค

2) ในด้านมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) การตลาดแบบเดิมเน้นที่การให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พิจารณาว่าผู้บริโภคได้แนะนำสินค้าและบริการที่ให้ความสนใจนั้น ต่อเพื่อนของเขาอย่างไรบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าและบริการ

3) ในด้านการแบ่งส่วนตลาด และเลือกกลุ่มเป้าหมาย การตลาดแบบเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากรเพียงอย่างเดียว ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเน้นถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ เลือกใช้ ทัศนคติ และความสนใจของผู้บริโภค หรือสมาชิกในกลุ่ม ที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย

4) ในด้านการสื่อสาร การตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียว ขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เน้นการพูดคุยโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ หรือผู้ขาย อีกทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วย

5) ในด้านเนื้อหา การตลาดแบบเดิมเน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการ และเนื้อหาของผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเข้ามาสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ต่อกัน

2.11.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์

กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 9-14 ปี เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการออกแบบภาพที่สร้างความโน้มน้าวใจในงานโฆษณาบนสื่อเว็บไซต์ สำหรับเด็ก 9-14 ปี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มวัยทวินส์ (Tweens) ทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 9-14 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ และการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาบนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำจุดเด่นในชิ้นงานโฆษณา ได้เป็นอันดับ 1 คือ ภาพโฆษณา เช่น ภาพการ์ตูน ภาพผู้ชายผู้หญิง และภาพดารานักแสดง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับต่อมา คือ ข้อความโฆษณา เช่น พาดหัว และสโลแกน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับต่อมา คือ ชื่อของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20 คุณสมบัติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้าย คือ จดจำรายละเอียดของงานโฆษณาได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 ด้านทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตทางด้านภาพในงานโฆษณา เป็นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในงานโฆษณาบนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในงานโฆษณา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยสูงสุด คือ การใช้อินเทอร์เน็ตด้านความกลัว เฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และที่รองลงมาโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ การใช้อินเทอร์เน็ตด้านการยอมรับทางสังคม เฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ด้านความแปลกใหม่ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ด้านความได้เปรียบคู่แข่ง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และสุดท้าย ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันต่ำสุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ลักษณะเด่นของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ความรัก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ตัวสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และเพศ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคในการนำเสนองานโฆษณาบนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคในการนำเสนองานโฆษณา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยสูงสุด คือ การใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นภาพการ์ตูน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 รองลงมาคือ ภาพของสินค้าที่ถูกใช้งาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ภาพของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ภาพการแสดงสินค้าในลักษณะเกินจริง มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับการใช้ภาพสัญลักษณ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาคือ ภาพแสดงผลประโยชน์ในลักษณะเกินจริง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ภาพที่ทำให้ดูมีความหมายใหม่ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และสุดท้าย ภาพของลูกค้ายที่มีความสุข หรือบุคลิกภาพของลูกค้าย เฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สีระดับมืด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 รองลงมาคือ สีระดับสดสว่าง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 สีระดับสดเข้ม เฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 และสุดท้าย คือ สีระดับหม่น เฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

นิทัศน์ อธิพิงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย เพื่อศึกษาคูณลักษณะของการออกแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย และนำมาผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งพิจารณาจากเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย จำนวน 10 เว็บไซต์ ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วจากนิตยสาร Internet Today และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประเมินคุณลักษณะในการออกแบบ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และนิสิต นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษา พบว่า หลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย จะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองและดาวน์โหลดได้รวดเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากการให้ข้อมูล หรือเนื้อหาที่จะให้กับผู้ใช้ซึ่งเป็นส่วนหลักแล้ว เว็บไซต์ควรมีการให้บริการเสริมที่เป็นที่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมกับผู้ใช้ เช่น ข่าวสารที่น่าสนใจ หรือข้อมูลความรู้ดี ๆ รวมทั้งความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เกม การจัดกิจกรรม และการจัดประกวดเพื่อดึงดูดผู้ใช้ เป็นต้น

กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง (2551) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์โฆษณาที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ กรณีศึกษา เว็บไซต์โฆษณาแคมเปญ Uniqlock (Music.Dance.Clock) เพื่อศึกษาเนื้อหาบนเว็บไซต์โฆษณาแคมเปญ Uniqlock ต่อความสอดคล้องในการสร้างประสิทธิผลด้านการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณา โดยศึกษาในส่วนองค์ประกอบของข้อมูล และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์โฆษณาแคมเปญ Uniqlock ซึ่งแบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และข้อมูลอื่น ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์โฆษณาแคมเปญ Uniqlock ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์โฆษณา

จากการศึกษา ด้านองค์ประกอบของข้อมูลบนเว็บไซต์โฆษณา Uniqlock ที่ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ ข้อมูลเชิงการค้า การโฆษณาเชิงบันเทิง และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ พบว่า ในกลุ่มข้อมูลเชิงการค้า จะเน้นที่ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในกลุ่มการโฆษณาเชิงบันเทิง จะเน้นที่การนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของดนตรี การเต้น และสร้างลูกเล่นที่น่าสนใจด้วย Flash บนเว็บไซต์ และสุดท้ายคือ ในกลุ่มความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ จะเน้นที่ การบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ และมีการแสดงแผนที่ ที่ตั้งร้านสาขาต่าง ๆ สำหรับร้านทั่วโลก

จากการศึกษา ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์โฆษณา Uniqlock มีการออกแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับหลักการในการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ รูปแบบในการนำเสนอที่เน้นทางด้านอารมณ์ และการใช้ลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความบันเทิงแก่ผู้บริโภคที่เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการใช้ดนตรี การเต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนจุดขายของตราสินค้าที่ต้องการส่งมอบทั้งอรรถรส และอรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนในด้านการใช้สี ตัวอักษร และฉากหลังเว็บไซต์ Uniqlock มีการเลือกใช้สีจำนวน 12 สีหลัก และมีการใช้ Flash ควบคุมเพื่อเปลี่ยนฉากสีบนฉากหลังไปตามช่วงเวลาแต่ละชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสีไม่ซ้ำกัน ในส่วนของฉากหลัง

เว็บไซต์ Uniqlock จะใช้พื้นหลังที่เป็นสีพื้นเรียบง่ายไม่โดดเด่นมากเกินไป ทำให้สามารถอ่านตัวอักษรได้อย่างเด่นชัด การออกแบบรูปภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ Uniqlock จะมีการทำไฟล์ภาพให้มีความขนาดเล็ก เพื่อง่ายต่อการแสดงผลหน้าจอให้สามารถแสดงผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในการจัดแบ่งกลุ่มข้อมูลบนเว็บไซต์ Uniqlock ยังมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละหัวข้อ

บิลอฟ เอ็น และปานยา พี (Beloff, N. and Pandya, P., 2010) ศึกษาเรื่อง วิธีการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาช่องทางการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัท Dina Malkova ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่ผลิตจากผ้าไหม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงคุณสมบัติที่รองรับต่อการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ และเหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

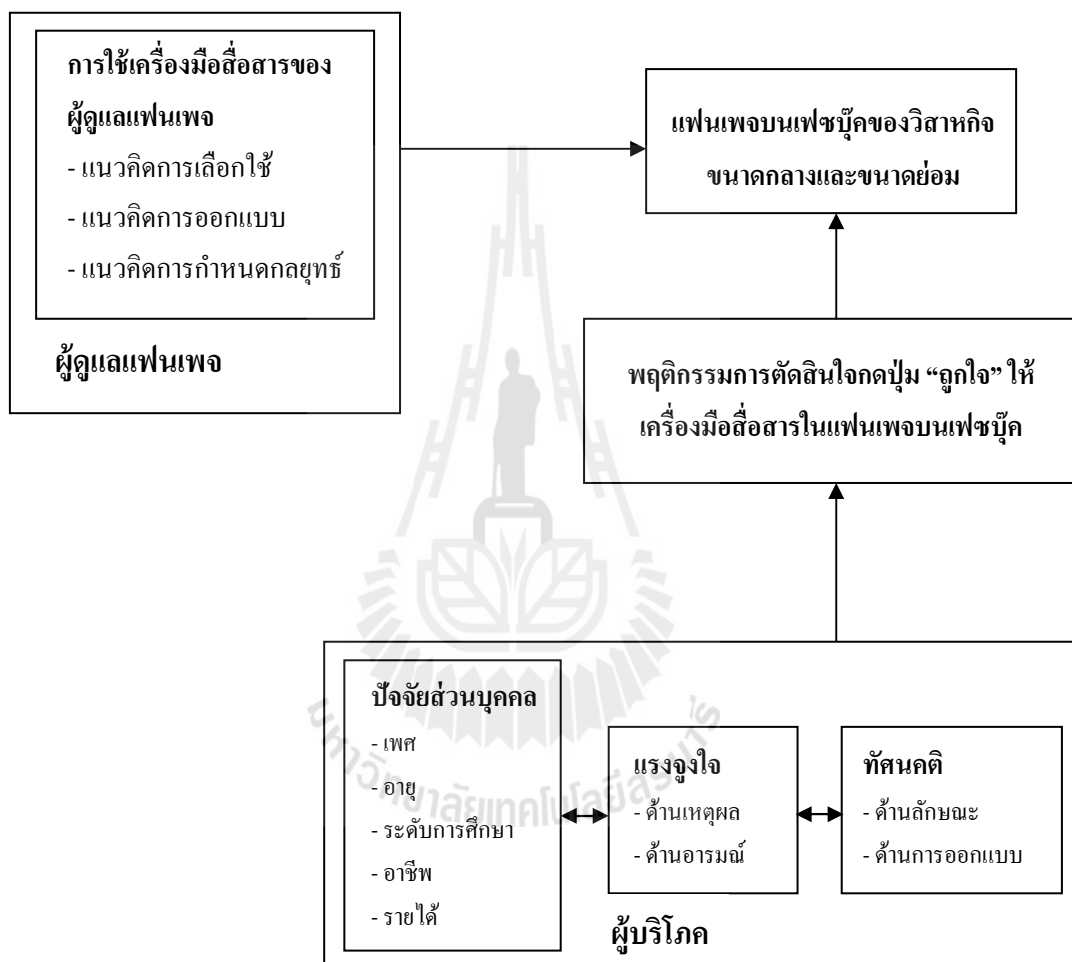
จากผลสำรวจของรูปแบบการโฆษณาของธุรกิจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่เดิมพบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อการโฆษณาด้วยรูปภาพ ถึงร้อยละ 57 การโฆษณาด้วยวิดีโอ ร้อยละ 26 การโฆษณาด้วยข้อความต่าง ๆ ร้อยละ 17 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กมีสถิติที่ใกล้เคียงกันกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยร้อยละ 60 ของผู้ใช้ให้ความสนใจต่อการโฆษณาด้วยรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ ร้อยละ 20 เท่ากัน

ด้วยรูปแบบการโฆษณาทั้ง 3 แบบ ผู้วิจัยถือว่า มีความสำคัญทั้งหมด เพื่อหาข้อแตกต่างของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละเว็บ และพิสูจน์ว่า เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเว็บอื่น ๆ จึงได้ทำการศึกษาในส่วนของสอง คือ การวิเคราะห์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีคุณสมบัติในการรองรับต่อการสร้างโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายกว่า 3 แบบ ข้างต้น และความสะดวกในการปรับแก้โฆษณา รวมถึงใช้เงินทุนในการโฆษณาต่ำที่สุด จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด พบว่า เฟซบุ๊กมีคุณสมบัติที่ตรง และสามารถรองรับการโฆษณาในทุกรูปแบบ ได้ อีกทั้งยังใช้เงินทุนที่ต่ำ หรืออาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาใด ๆ เลย จึงสามารถสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กเหมาะสมต่อการสร้างโฆษณาสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 11 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจ โดยในการใช้เครื่องมือสื่อสารจะประกอบไปด้วย แนวคิดการเลือกใช้ แนวคิดการออกแบบ และแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ และ (2) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน อันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการผสมผสานเครื่องมือการวิจัย (Mixed Methods Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งในบทนี้ มีรายละเอียดของการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) ผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ในงานวิจัยจะศึกษาเฉพาะสินค้าและบริการบางประเภทเท่านั้น โดยอ้างอิงจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551 พบว่า สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่

- (1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- (2) สุขภาพ และความงาม
- (3) อาหาร และเครื่องดื่ม
- (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์
- (5) บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย

(สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2551)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการผลิต นำเสนอ และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ตรงกับสินค้าและบริการ 5 ประเภทข้างต้น รวมถึงประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเป็นช่องทาง หรือสื่อหลักในการสื่อสารทางการตลาด และมีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับการกดจากผู้บริโภคมากที่สุด (ZocialRank, 2554) และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการคัดเลือกตีพิมพ์ลงในหนังสือ หรือนิตยสารเกี่ยวกับการตลาด อาทิเช่น หนังสือปั้นแบรนด์ให้รวยด้วยเฟซบุ๊ก หนังสือการตลาดแนวใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย และนิตยสาร E-commerce ในหัวข้อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดจากการใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยเลือกผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสินค้าและบริการ 5 ประเภท ประเภทละ 2 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) สินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย วิสาหกิจ หรือแบรนด์ที่เลือกคือ TeeMeNow และ Mo&Friends
- 2) สินค้าและบริการประเภทสุขภาพ และความงาม วิสาหกิจ หรือแบรนด์ที่เลือกคือ Kuron และราชเทวีคลินิก
- 3) สินค้าและบริการประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม วิสาหกิจ หรือแบรนด์ที่เลือกคือ Natty Cake และแจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี
- 4) สินค้าและบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ วิสาหกิจ หรือแบรนด์ที่เลือกคือ Lesasha และ Lamplitude
- 5) สินค้าและบริการประเภทบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัยวิสาหกิจ หรือแบรนด์ที่เลือกคือ The House Khao Yai และ AsiaRooms

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก Thailand Facebook Statistics ซึ่งเป็นสถิติตัวเลข Estimated Reach ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ หรือผู้เปิดรับเฟซบุ๊กในประเทศไทย (Users & Demography for the Thailand) ที่สรุปข้อมูล ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2553 ว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย มีประมาณ 4,755,980 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-64 ปี

ขณะที่ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้กล่าวถึง กลุ่มประชากรที่ใช้งานเฟซบุ๊ก และเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุที่มีความสำคัญต่อการเติบโต และการขับเคลื่อนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า Generation X, Y, Z ดังนี้

- 1) กลุ่ม Generation Z มีอายุอยู่ระหว่าง 13-15 ปี
- 2) กลุ่ม Generation Y มีอายุระหว่าง 16-30 ปี
- 3) กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 31-45 ปี

เพื่อความชัดเจนและการเจาะกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงกำหนดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก 13-45 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรของผู้ใช้เฟซบุ๊ก 4,573,600 คน เมื่อนำจำนวนประชากรไปแทนค่าในสูตรแล้ว ได้เท่ากับ 399.96 หรือ 400 คน ดังนี้

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดของตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane เนื่องจากทราบข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง เล็ก (0.05)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{4,573,600}{1 + (4,573,600 \times 0.05)^2} \\ n &= \frac{4,573,600}{11,435} \\ n &= 399.96 \end{aligned}$$

จากจำนวน 400 คนข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ตามสัดส่วนของ Generation X, Y, Z ได้ดังนี้

1) กลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 353,540 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนได้เท่ากับ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด

2) กลุ่ม Generation Y มีอายุระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 3,249,800 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนได้เท่ากับ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ของประชากรทั้งหมด

3) กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 970,260 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนได้เท่ากับ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคข้างต้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ดองเทล หรือที่เรียกว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหม่บนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กครองรับได้ทั้ง 100% เต็ม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้บริโภคในประเด็นคำถามต่าง ๆ ซึ่งคำถามในแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ และวิสาหกิจ
- 2) แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 4) แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 2) ทักษะติดต่อลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

3) แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

2) รวบรวมเนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

3) นำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4) ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยให้สมบูรณ์ ทั้งสิ้นจำนวน 3 ครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้งานจริง

5) ในส่วนของแบบสอบถาม ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยให้สมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อนั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่แล้วจึงนำมาหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัท (Cronbach) ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

(1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

- (2) ผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อการออกแบบภาพของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892
- (3) ผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อการออกแบบสีของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.545
- (4) ผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อการออกแบบข้อความของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.305
- (5) ผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อการออกแบบเนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851
- (6) แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852
- (7) แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735
- (8) พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวารสาร เอกสารอ้างอิงต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย และวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ ในลักษณะของเอกสารแบบสัมภาษณ์ รวมถึงจัดหาสถานที่ หรือองค์กรในการขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์

(2) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงจัดหาพื้นที่ หรือแหล่งในการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก

(3) จัดทำเอกสารชี้แจงรายละเอียด และอธิบายให้ผู้ดูแลแฟนเพจ และผู้บริโภคเข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบคำถาม

(4) เดินทางเข้าสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจ จำนวน 10 คน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารโศกบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด

(5) ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4 การจัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดเก็บข้อมูล

ส่วนของการจัดเก็บข้อมูล จะอาศัยขั้นตอน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่

- 1) จัดทำแบบสัมภาษณ์ในลักษณะเอกสาร
- 2) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Documents
- 3) นำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลจริง
- 4) นำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 5) นำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาแปลงเป็นข้อมูลสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
- 6) เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผล ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพและความเร็วสำหรับรองรับข้อมูลในการวิจัย จำนวน 1 เครื่อง ในที่นี้ ได้เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยเอง
- 7) เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- 8) ซอฟต์แวร์สำหรับการวิจัย
 - Microsoft Windows XP Professional Edition
 - Microsoft Word 2003
 - Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows
- 9) เครื่องบันทึกเทปในการสัมภาษณ์
- 10) โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ในกรณีที่ประสบปัญหาทางด้านช่วงเวลา หรืออุปสรรคในการเดินทาง

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และสรุปผล โดยจำแนกออกเป็น การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร

ของผู้ดูแลแฟ้มเพจในแฟ้มเพจบนเฟซบุ๊ก และผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) จะวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ T-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน, การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป, การหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (บุศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์วัดระดับของผลกระทบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.00 - 1.50	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีผลน้อย
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีผลปานกลาง
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีผลมาก
4.51 - 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด

3.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
s_i^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
s^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]} \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	s_1, s_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาความอิสระ

2) ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n-1$	S		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

3) ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์	0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.61 - 0.75	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.76 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่ได้รับผลมาจากตัวแปรอิสระอย่างน้อยสองตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นการพยากรณ์ หรือหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งอิสระและตัวแปรตามให้เข้าใกล้ความจริงและถูกต้องยิ่งขึ้นในลักษณะเชิงเส้นตรง และกรณีที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว สมการแสดงความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยและตัวแปรอิสระทั้งหมดเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540: 330)

$$\mu_{y/x_1, x_2, \dots, x_k} = \beta_0 + \sum_{i=1}^k (\beta_i x_i) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

ถ้า $k=2$ สมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม y กับตัวแปรอิสระ 2 ตัว
คือ

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 (\beta_i x_i) + \varepsilon = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

ให้ \hat{y} เป็นค่าของตัวแปรตามที่ได้จากเส้นตรงถดถอย (Regression Line) ที่สร้างขึ้น b_0 , b_1 และ b_2 เป็นค่าประมาณของ β_0 , β_1 และ β_2 จะได้สมการถดถอยเชิงเส้นดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

ในการหาค่า b_0 , b_1 และ b_2 ยังคงใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ซึ่ง
จะได้

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

$$b_1 = \frac{(SSX_2)(SX_1Y) - (SX_1X_2)(SX_2Y)}{(SSX_1)(SSX_2) - (SX_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(SSX_1)(SX_2Y) - (SX_1X_2)(SX_1Y)}{(SSX_1)(SSX_2) - (SX_1X_2)^2}$$

โดยที่

$$SX_1Y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$SX_2Y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$SX_1X_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ	y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1,2,...k ตามลำดับ
x_1, x_2, \dots, x_k	แทน	คะแนนดิบของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ตัวที่ 1,2,...k ตามลำดับ
k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ	Z	แทน	คะแนนพยากรณ์ของ Y ที่ได้จากการพยากรณ์
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1,2,...k ตามลำดับ
	Z_1, Z_2, \dots, Z_k	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1,2,...k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

บทที่ 4

แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร ของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

ในบทนี้นำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ดูแลแฟนเพจ การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค ในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน จากธุรกิจ 5 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 แนวคิดของผู้ดูแลแฟนเพจ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และขนาดของวิสาหกิจที่ดูแล รวมถึงพฤติกรรมในการอัปเดตข้อมูลบนแฟนเพจ ได้แก่ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

4.1.2 แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

4.1.3 แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

4.1.4 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

4.1 แนวคิดของผู้ดูแลแฟนเพจ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และขนาดของวิสาหกิจที่ดูแล รวมถึงพฤติกรรมในการอัปเดตข้อมูลบนแฟนเพจ ได้แก่ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และขนาดของวิสาหกิจที่ดูแล รวมถึงพฤติกรรมในการอัปเดตข้อมูลบนแฟนเพจ ได้แก่ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	7	70.0
เพศหญิง	3	30.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 25 ปี	2	20.0
26 - 30 ปี	6	60.0
31 - 35 ปี	2	20.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	6	60.0
ปริญญาโท	4	40.0
ปริญญาเอก	-	-
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามขนาดของวิสาหกิจ

ขนาดของวิสาหกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดกลาง	5	50.0
ขนาดเล็ก	5	50.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน จำแนกตามขนาดของธุรกิจที่ดูแล พบว่า วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และวิสาหกิจขนาดเล็ก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ช่วงเวลาที่เข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	1	10.0
กลางวัน	3	30.0
เย็น	4	40.0
กลางคืน	2	20.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 10 คน จำแนกตามช่วงเวลา พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ช่วงเวลาเย็นมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลางวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, กลางคืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเช้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่เข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	2	20.0
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	-	-
วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันเทศกาลต่าง ๆ	-	-
ทุกวัน	8	80.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 10 คน จำแนกตามวันที่เข้าไปดู พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเข้าไป

อัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0
รองลงมาคือ วันธรรมดา จันทร์- ศุกร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

4.1.2 แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ดังนี้

1) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยเครื่องมือนี้ต้องสามารถรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาได้อย่างครบถ้วนภายในเครื่องมือเดียว เช่น กระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ และ ไลน์ รวมถึงสามารถรองรับปริมาณข้อมูลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้ เช่น หากเป็นข้อมูลที่มีปริมาณมากจะใช้ กระดานข้อความ และ ไลน์ ส่วนข้อมูลที่มีปริมาณน้อยจะใช้ หน้าแลนดิงเพจ ตลอดจนสามารถรองรับข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกันได้อีกด้วย เช่น หากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก หรือเป็นข้อมูลในเชิงลึกจะใช้ Note ข้อความ และ Link ข้อมูลต่าง ๆ แต่หากเป็นข้อมูลทั่วไปจะใช้ เว็บไซต์สนทนา ผู้ดูแลแฟนเพจทั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 2 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 2 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

2) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการเพิ่มความโดดเด่นของแฟนเพจของสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ได้วางแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยสังเกตเห็นว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีกรอบการนำเสนอที่ดูธรรมดาเรียบง่ายและเป็นแม่แบบ (Pattern) เดียวกันมากจนเกินไป ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยรวมดูโดดเด่น สวยงาม ไม่ยึดตามแม่แบบ (Pattern) จากการยึดแนวคิดดังกล่าว ผู้ดูแลแฟนเพจจึงเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น หน้าแลนดิงเพจ, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก เพราะ เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้สามารถจัดกรอบการนำเสนอใหม่ โดยใช้ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาในการจัดร่วมกัน และทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยรวมดูโดดเด่น สวยงามได้ ผู้ดูแลแฟนเพจบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการ

ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 2 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

3) ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณเพื่อผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสาร นอกจากที่ผู้ดูแลแฟนเพจจะพิจารณาถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยรวมดูโดดเด่น สวยงามแล้ว ผู้ดูแลแฟนเพจก็มักจะพิจารณาควบคู่กันกับแนวคิดความคุ้มค่าด้วย ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารภายใต้งบประมาณที่องค์กรได้จัดสรรไว้ โดยให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด จากการศึกษาพบว่า วิชาสหกิจขนาดย่อม มักจะผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารประเภท รูปภาพ เพราะ มีขั้นตอน รายละเอียด และงบประมาณในการผลิตค่อนข้างน้อย ซึ่งภายในเครื่องมือสื่อสารนี้จะประกอบด้วย ภาพ, สี และข้อความ ส่วนวิชาสหกิจขนาดกลางก็มักจะผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารประเภท รูปภาพ ด้วยเช่นกัน รวมถึงผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารประเภท หน้าแลนดิงเพจ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกด้วย เพราะแม้จะมีขั้นตอน รายละเอียดที่ซับซ้อน และงบประมาณในการผลิตค่อนข้างมาก แต่จะมีความโดดเด่น สวยงาม แปลกใหม่ และน่าสนใจมากกว่า ซึ่งภายในเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้จะประกอบด้วย ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหา ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. กระดานข้อความ	4.90	.316	มากที่สุด
2. หน้าแลนดิงเพจ	4.20	.919	มาก
3. โทมไลน์	2.60	.516	ปานกลาง
4. รูปภาพ	4.90	.316	มากที่สุด
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	3.90	.568	มาก
6. Note ข้อความ	3.50	.972	ปานกลาง
7. เว็บบอร์ดสนทนา	2.00	1.054	น้อย
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	4.40	.966	มาก
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	3.80	.632	มาก
รวม	3.80	.695	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก รูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ กระดานข้อความ และรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ Link ข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, หน้าแลนดิงเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และระดับปานกลาง คือ Note ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.50, ไทม์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และระดับน้อย คือ เว็บไซต์สนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทของ สินค้าและบริการ	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้าน ความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสาร										
1. กระดานข้อความ	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000	4.50	.707
2. หน้าแลนดิงเพจ	4.50	.707	5.00	.000	3.50	.707	4.00	1.414	4.00	1.414
3. ไทม์ไลน์	2.50	.707	2.50	.707	2.50	.707	3.00	.000	2.50	.707
4. รูปภาพ	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000	4.50	.707	5.00	.000
5. คลิปวิดีโอ คลิป เสียง	3.00	.000	4.00	.000	4.00	.000	4.50	.707	4.00	.000
6. Note ข้อความ	3.00	1.414	4.50	.707	3.50	.707	3.00	1.414	3.50	.707
7. เว็บไซต์สนทนา	2.50	2.121	1.50	.707	2.00	.000	2.00	1.414	2.00	1.414
8. Link ข้อมูลต่างๆ	5.00	.000	5.00	.000	4.50	.707	4.50	.707	3.00	1.414
9. เกมหรือแอมเปญ ร่วมสนุก	4.50	.707	3.50	.707	4.00	.000	3.50	.707	3.50	.707

เครื่องมือสื่อสารที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดข้างต้น มีจำนวน 9 เครื่องมือ ซึ่งผู้ดูแลแฟนเพจได้เลือกใช้เครื่องมือมาก-น้อยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) กระดานข้อความ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และ

อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก

(2) หน้าแลนดิงเพจ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก และอาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

(3) ไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย

(4) รูปภาพ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

(5) คลิปวิดีโอ คลิปเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลาง

(6) Note ข้อความ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

(7) เว็บบอร์ดสนทนา เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความ

บันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

(8) Link ข้อมูลต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

(9) เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.3 แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีอยู่หลายเครื่องมือ แต่เครื่องมือที่ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถออกแบบได้ มีทั้งหมด 4 เครื่องมือ ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารประเภท รูปภาพ, หน้าแลนดิงเพจ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกในส่วนของภาพ 3 แนวคิด, สี 3 แนวคิด, ข้อความ 2 แนวคิด และเนื้อหา 2 แนวคิด มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพ

1) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวคิดการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากการสังเกตของผู้ดูแลแฟนเพจ พบว่าองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการจำนวนมากที่ผลิตหรือสร้างสินค้าและบริการขึ้นมา โดยมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกัน ผู้ดูแลแฟนเพจจึงใช้แนวคิดในการออกแบบภาพให้มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ จากการศึกษพบว่า การออกแบบภาพจากแนวคิดนี้ สามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบแรกจะเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์

ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการโดยตรง เช่น ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ และภาพกราฟิก ส่วนรูปแบบที่ 2 จะเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ แต่จะใช้บุคลิกลักษณะของบุคคลแทน เช่น ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา และบุคลิกลักษณะของภาพการ์ตูน ที่มีบุคลิกลักษณะเรียบริย น่ารัก ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ดูเรียบง่าย เป็นกันเอง เป็นต้น ผู้ดูแลแฟนเพจของ Jekmeng, The House และ AsiaRooms ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ควรออกแบบภาพที่แสดงถึงจุดยืน สะท้อนถึงตัวตนที่แตกต่างภายใต้ ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการของเราได้ในระยะยาว” ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบภาพ โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 1 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 คน

2) การมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวคิดการ

ออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากคุณลักษณะเด่น หรือความเป็นหนึ่งของสินค้าและบริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการอื่น ๆ ไม่สามารถนำเสนอได้ ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการออกแบบภาพโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งเน้นการขาย หรือทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาพบเห็นภาพได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า การออกแบบภาพจากแนวคิดนี้ สามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบแรก คือ ภาพการมุ่งเน้นการขายสินค้าที่สื่อถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยตรง เช่น ภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ ภาพการมุ่งเน้นการขายบริการที่แสดงถึงบรรยากาศหน้าร้านหรือภายในร้านและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น ภาพอาคารสถานที่ ที่ให้บริการ เป็นต้น ผู้ดูแลแฟนเพจของ Lesasha, AsiaRooms, The House และ Jekmeng ได้อธิบายว่า “ภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และภาพอาคารสถานที่ ที่ให้บริการ ควรนำเสนอไว้เพื่อสนับสนุนการขายและทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและบริการบางส่วนก่อน เช่น เอาเฉพาะภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นรุ่นที่ดีที่สุด และภาพอาคารสถานที่ ที่ให้บริการที่เป็นครอสที่ดีที่สุด มาจัดเป็นแคตตาล็อกนำเสนออย่างเหมาะสม” ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบภาพ โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 1 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และ

อิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน

3) การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากสภาพความเป็นจริงในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการออกแบบภาพที่สื่อถึงสภาพความเป็นจริงในการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นถึงการนำประโยชน์ของสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการ หรือเพิ่มเติมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นอย่างดีอย่างราบรื่น หรือได้รับการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดียิ่งขึ้น และภาพที่ออกแบบจากแนวคิดนี้ ก็คือ ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารานำใช้สินค้าและบริการ, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม, ภาพผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าและบริการแล้วได้ผลตามต้องการ, ภาพเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง, ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ และภาพการใช้สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ผู้ดูแลแฟนเพจของ Mo&Friends และ Kuron ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการ ภาพที่แสดงถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยมีอิทธิพลและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ ภาพผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารานำใช้สินค้าและบริการ เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยึดถือผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารานำเป็นแบบอย่าง ต้องการรับรู้ หรือติดตามว่า ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารานำเหล่านั้น กำลังใช้สินค้าและบริการอะไรอยู่ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ถ้าหากซื้อมาใช้ตามจะต้องได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการ รวมถึงได้รับการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เหมือนผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารานำอย่างแน่นอน” ผู้ดูแลแฟนเพจบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบภาพ โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

สี่

1) สี่ประจำองค์กร ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบสี่ในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากสี่ประจำองค์กร ผู้ดูแลแฟนเพจยึดแนวคิดในการออกแบบสี่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เป็นตัวแทนประจำองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และการออกแบบสี่จากแนวคิดนี้ มักจะออกแบบด้วยสี่เดียว เพราะ จะดูมีเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการได้ง่าย ผู้ดูแลแฟนเพจบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการ

ออกแบบสี โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ บริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 คน

2) ติดตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการออกแบบสีที่สื่อถึงคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง สามารถนำสีหลากหลายสี เช่น สีแดง สีชมพู และสีเหลือง มาใช้ในการออกแบบร่วมกันได้ ผู้ดูแลแฟนเพจของTeeMeNow ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การออกแบบโดยใช้สีหลากหลายสีจะเหมาะสำหรับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการที่กำลังเริ่มต้น หรือต้องการนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก และในกรณีที่องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว ในการออกแบบสีหลากหลายสีควรเน้นการออกแบบเฉพาะที่สัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้เท่านั้น เพราะ ถ้านำการออกแบบสีหลากหลายสีในภาพรวมทั้งหมดจะทำให้องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการไม่มีเอกลักษณ์” ผู้ดูแลแฟนเพจบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบสี โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 1 คน และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 คน

3) สีเพื่อความแตกต่าง ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากที่ผู้ดูแลแฟนเพจได้สำรวจจากการเข้าไปศึกษาแฟนเพจบนเฟซบุ๊กขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการหลาย ๆ แห่ง ที่มีการออกแบบสีโดยใช้สีเดียวกัน จึงเห็นว่าเป็นความซ้ำซาก และทำให้ผู้บริโภคจดจำผิดพลาด ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการออกแบบสีที่แสดงถึงความแตกต่าง ไม่ซ้ำซาก และยังคงเอกลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการที่ส่วนใหญ่ออกแบบด้วยสีเดียวไว้ จากการศึกษาพบว่า การออกแบบสีจากแนวคิดนี้ สามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ การใช้คู่สี เช่น สีขาวกับสีดำ เป็นสีคู่ตรงข้ามที่แตกต่าง และขัดแย้งกันอย่างชัดเจน แต่ผู้ดูแลแฟนเพจยังยึดการใช้สีประจำองค์กรเป็นหลัก ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ การใช้สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับสีฟ้าขาว ซึ่งเป็นการเคียงคู่กันของสีต่าง ๆ ในโทนเดียวกันและไม่ขัดแย้งกัน เพื่อให้การออกแบบสีดูแตกต่างแต่ไม่มากจนเกินไป ผู้ดูแลแฟนเพจบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบสี โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 1 คน, อาหาร และเครื่องคัม 2 คน, และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

ข้อความ

1) ข้อความปริมาณพอเหมาะ อ่านเข้าใจง่าย ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากปริมาณของข้อความและความเข้าใจของผู้บริโภค ผู้ดูแลแฟนเพจยึดแนวคิดในการออกแบบข้อความที่มีปริมาณพอเหมาะไม่สั้นและยาวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ง่าย และเกิดความเข้าใจในรายละเอียด หรือสาระสำคัญภายในข้อความได้อย่างชัดเจน ผู้ดูแลแฟนเพจของ The House ได้อธิบายว่า “ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา เราจึงควรแก้ปัญหาโดยใส่ใจในการคิด หรือออกแบบข้อความแบบกลาง โดยแทรกคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคอ่านและสามารถจับใจความสำคัญได้ เพราะ ถ้าข้อความยาวเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเบื่อ และถ้าข้อความสั้นเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่เข้าใจ หรือยังไม่จบกระบวนการทางความคิด ดังนั้น จึงต้องออกแบบข้อความแบบกลาง เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคอ่านตาม และคิดต่อ” และผู้ดูแลแฟนเพจของ Jekmeng ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “แม้ข้อความแบบสั้นจะมีปริมาณข้อความน้อย ไม่มีรายละเอียด หรือสาระสำคัญมากนัก แต่ข้อความแบบนี้ จะมีประสิทธิภาพมากหากถูกนำมาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และจะสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี” ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบข้อความ โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 2 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 1 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 2 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน

2) ข้อความที่มีรายละเอียดครบถ้วน ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากความต้องการปริมาณข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางคนต้องการข้อมูลที่มีปริมาณหรือรายละเอียดมาก และผู้บริโภคบางคนต้องการข้อมูลที่มีปริมาณหรือรายละเอียดน้อย ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการออกแบบข้อความที่เน้นรายละเอียด ซึ่งจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมภายในสินค้า ประโยชน์ของสินค้า วิธีใช้สินค้า และอื่น ๆ จำนวนมาก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความต้องการปริมาณข้อมูลมากในทุก ๆ ด้านได้อย่างครบถ้วนภายในข้อความเดียว หรือข้อความแบบยาว ผู้ดูแลแฟนเพจบางส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบข้อความ โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 1 คน และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 คน

เนื้อหา

1) ลักษณะสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวทางการออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากลักษณะสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค ได้แก่เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่, เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ และเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดเนื้อหา โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน

2) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาโดยยึดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ทางสังคม, เรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา, เรื่องราวเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น และเรื่องราวเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการขาย และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์น้ำท่วม สามารถนำมาใช้วางแนวทางการเปิดตัวรองเท้ากันน้ำรุ่นใหม่ได้, เรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่มีพฤติกรรมดีจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สามารถนำมาใช้ยืนยันคุณภาพของแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้, เรื่องราวเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ Sale Promotion คู่รักได้ และเรื่องราวเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน เช่น กระแสมวยนิยมในการใช้ Application ตกแต่งภาพบนโทรศัพท์มือถือ สามารถนำมาใช้วางแนวทางการจัดเกมหรือกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ โดยให้ผู้บริโภคถ่ายภาพตนเองคู่กับสินค้าและบริการ และต้องใช้ Application ตกแต่งภาพให้ออกมาดูตลกไม่เหมือนใคร เขียนคำอธิบายภาพเพิ่มเติม และส่งเข้าประกวดเพื่อชิงรางวัลได้ ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดเนื้อหา โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ

บนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ภาพ			
1. ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา	4.00	1.247	มาก
2. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม	4.10	.738	มาก
3. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ	4.20	.789	มาก
4. ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้	3.90	1.197	มาก
5. ภาพของสินค้าและบริการ	4.60	.966	มากที่สุด
6. ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง	1.40	.516	น้อยที่สุด
7. ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ	3.20	1.229	ปานกลาง
8. ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา	3.40	.966	ปานกลาง
9. ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ	2.80	1.687	ปานกลาง
10. ภาพการ์ตูน	2.70	1.160	ปานกลาง
11. ภาพกราฟิก	4.30	1.337	มาก
รวม	3.51	1.076	มาก
สี			
1. สีเดียว	3.90	1.101	มาก
2. สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน	3.40	.699	ปานกลาง
3. สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว	3.60	.516	มาก
4. หลากหลายสี	4.10	.994	มาก
รวม	3.75	.828	มาก

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ”ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ข้อความ</u>			
1. ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด	3.90	.876	มาก
2. ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน	4.60	.516	มากที่สุด
3. ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก	3.50	1.179	ปานกลาง
รวม	4.00	.857	มาก
<u>เนื้อหา</u>			
1. เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ	4.30	.823	มาก
2. เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่	4.50	.707	มากที่สุด
3. เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา	3.50	1.509	ปานกลาง
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	4.10	.876	มาก
5. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ	4.00	.816	มาก
6. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม	4.60	.516	มากที่สุด
7. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น	4.20	.632	มาก
8. เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน			
รวม	4.10	.822	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ”ของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการเลือกใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, สี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการใช้ภาพต่าง ๆ เพื่อการออกแบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ภาพกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับปานกลาง คือ ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และภาพการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และระดับน้อยที่สุด คือ ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ตามลำดับ

สี

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการใช้สีต่าง ๆ เพื่อการออกแบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ หลากหลายสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ สีเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับปานกลาง คือ สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ข้อความ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการใช้ข้อความต่าง ๆ เพื่อการออกแบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับปานกลาง คือ ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

เนื้อหา

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการใช้เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อการออกแบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.20, เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับปานกลาง คือ เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ”ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทของ สินค้าและบริการ	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้าน ความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>
การออกแบบ เครื่องมือสื่อสาร										
รูปภาพ										
1. ภาพของผู้ที่มี ชื่อเสียง หรือดารา	4.00	1.414	4.50	.707	4.50	.707	5.00	.000	2.00	.000
2. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อ สินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม	4.00	1.414	4.50	.707	4.50	.707	3.50	.707	4.00	.000
3. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มี ความสุขจากการ ได้รับรางวัล หรือใช้ สินค้าแล้วได้ผลตาม ต้องการ	4.50	.707	4.50	.707	4.00	1.414	4.50	.707	3.50	.707
4. ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้	4.00	1.414	3.00	.000	4.00	1.414	3.50	2.121	5.00	.000
5. ภาพของสินค้าและ บริการ	5.00	.000	3.50	2.121	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ”ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ (ต่อ)

ประเภทของ สินค้าและบริการ	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้าน ความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>
การออกแบบ เครื่องมือสื่อสาร										
6. ภาพการ เปรียบเทียบสินค้า และบริการกับคู่แข่ง	2.00	.000	1.00	.000	1.50	.707	1.00	.000	1.50	.707
7. ภาพสาธิตการใช้ สินค้าและบริการ	3.00	1.414	3.50	.707	2.00	1.414	4.50	.707	3.00	1.414
8. ภาพการใช้สินค้า และบริการเพื่อแก้ไข ปัญหา	4.00	1.414	4.00	1.414	3.00	.000	3.50	.707	2.50	.707
9. ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ	2.50	.707	2.00	1.414	3.50	2.121	1.00	.000	5.00	.000
10. ภาพการ์ตูน	2.50	2.121	4.00	.000	2.50	.707	3.00	.000	1.50	.707
11. ภาพกราฟิก	3.00	2.828	5.00	.000	4.00	1.414	5.00	.000	4.50	.707
สี										
1. สีเดียว	2.50	.707	3.50	.707	4.50	.707	4.00	1.414	5.00	.000
2. สีคู่ตรงข้าม เช่น สี ส้มกับน้ำเงิน	3.50	.707	3.00	.000	4.00	1.414	3.50	.707	3.00	.000
3. สีกลมกลืน เช่น สี ฟ้ากับฟ้าขาว	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707	4.00	.000	3.50	.707
4. หลากหลายสี	5.00	.000	5.00	.000	3.00	.000	4.00	1.414	3.50	.707
ข้อความ										
1. ข้อความยาว เน้นที่ การนำเสนอ	4.00	1.414	4.50	.707	3.00	.000	4.50	.707	3.50	.707

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakupm “ถูกใจ”ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		สุขภาพและความงาม		อาหารและเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>
การออกแบบเครื่องมือสื่อสาร										
รายละเอียด										
2. ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707	5.00	.000
3. ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก	2.50	.707	4.00	1.414	4.50	.707	4.00	1.414	2.50	.707
เนื้อหา										
1. เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ	3.00	.000	5.00	.000	4.00	.000	5.00	.000	4.50	.707
2. เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่	4.00	.000	3.50	.707	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
3. เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา	3.00	.000	3.00	2.828	4.50	.707	5.00	.000	2.00	.000
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	4.50	.707	3.50	.707	3.00	.000	4.50	.707	5.00	.000
5. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ	5.00	.000	4.00	.000	3.00	.000	4.00	.000	4.00	1.414

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ”ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		สุขภาพและความงาม		อาหารและเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การออกแบบเครื่องมือสื่อสาร										
6. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม	4.50	.707	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000	4.00	.000
7. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น	3.00	.000	4.00	1.414	4.00	.000	3.50	.707	3.50	.707
8. เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน	4.00	.000	5.00	.000	4.00	.000	4.50	.707	3.50	.707

ภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร มี 11 รูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งภาพ 11 รูปแบบ ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพถ่าย และภาพที่ออกแบบ มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพถ่าย คือ ภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจถ่าย หรือจ้างถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล โดยไม่มีการตกแต่งใด ๆ ได้แก่

(1) ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม และอาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย

(2) ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

(3) ภาพของสินค้าและบริการ เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก และสุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับปานกลาง

(4) ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับน้อย และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ภาพที่ออกแบบ คือ ภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจสร้างสรรค์ หรือตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อวัตถุประสงค์หรือการสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่

(1) ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

(2) ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก และสุขภาพ และความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

(3) ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง เป็นภาพที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและ

บริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม , อาหาร และเครื่องดื่มน้ำ, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

(4) ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ เป็นภาพที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง และอาหาร และเครื่องดื่มน้ำ อยู่ในระดับน้อย

(5) ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา เป็นภาพที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่มน้ำ, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย

(6) ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และเครื่องดื่มน้ำ อยู่ในระดับน้อย และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

(7) ภาพกราฟิก เป็นภาพที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม , เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่มน้ำ, บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลาง

สีที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดข้างต้น มีจำนวน 4 สี ซึ่งผู้ดูแลแผนเพจได้ใช้ในการออกแบบมาก-น้อยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) สีเขียว เป็นสีที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่มน้ำ,

เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และสุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับปานกลาง และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับน้อย

(2) สิกูตรงข้าม เป็นสิที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

(3) สิกุลมกลืน เป็นสิที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

(4) หลากหลายสิ เป็นสิที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และอาหาร และเครื่องดื่ม, บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อความที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดข้างต้น มีจำนวน 3 ข้อความ ซึ่งผู้ดูแลแผนเพจได้ใช้ในการออกแบบมาก-น้อยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) ข้อความพอเหมาะ เป็นข้อความที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

(2) ข้อความสั้น เป็นข้อความที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย

(3) ข้อความยาว เป็นข้อความที่ผู้ดูแลแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องคั้ม, บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดข้างต้น มีจำนวน 8 เนื้อหา ซึ่งผู้ดูแลแฟรนไชส์ได้ออกแบบมาก-น้อยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องคั้ม, บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลาง

(2) เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า อาหาร และเครื่องคั้ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก และสุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับปานกลาง

(3) เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และสุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องคั้ม อยู่ในระดับปานกลาง

(4) เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก และอาหาร และเครื่องคั้ม อยู่ในระดับปานกลาง

(5) เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับปานกลาง และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย

(6) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า อาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก

(7) เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

(8) เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสำคัญในการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และเครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.4 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 4 แนวคิดหลัก ดังนี้

1) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากเป้าหมายขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการที่ต้องการได้รับจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และขยายสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนลด หรือ โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ และกลยุทธ์การแจกของฟรีเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” ติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือซื้อ

สินค้าและบริการในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ก่อนที่ผู้บริโภครจะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และของแจกฟรีกลับไป ผู้ดูแลแผนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเป็นผู้ดูแลแผนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 1 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 1 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 2 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 คน

2) กลยุทธ์การอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ ผู้ดูแลแผนเพจได้วางแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กจากความต้องการในการเปิดรับ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ผู้ดูแลแผนเพจจึงยึดแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อให้แผนเพจบนเฟซบุ๊กมีความเคลื่อนไหว มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย น่าสนใจ และผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดตามได้ตลอดเวลา ผู้ดูแลแผนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเป็นผู้ดูแลแผนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 2 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 1 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 คน

3) กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ผู้ดูแลแผนเพจได้วางแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ และต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ผู้ดูแลแผนเพจจึงยึดแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ ข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลการรับรองคุณภาพสินค้าและบริการจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น ผู้ดูแลแผนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเป็นผู้ดูแลแผนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 1 คน, สุขภาพ และความงาม 2 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 1 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 2 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

4) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา ผู้ดูแลแฟนเพจได้วางแนวความคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจากแผนการปิดการขายสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจจึงยึดแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อปิดการขายสินค้าและบริการได้อย่างสมบูรณ์ เพราะ ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว แต่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการไม่พบ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และหันไปเลือกแบรนด์สินค้าและบริการอื่น ๆ แทน ดังนั้น ผู้ดูแลแฟนเพจจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการไว้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กอย่างละเอียด หรือจัดหาทุก ๆ ช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อ หรือสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเป็นผู้ดูแลแฟนเพจของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น 2 คน, สุขภาพ และความงาม 1 คน, อาหาร และเครื่องดื่ม 2 คน, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 1 คน และบริการ ได้แก่ ด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

จากแนวความคิดการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น ที่เป็นแนวทางในการนำไปสู่เป้าหมาย หรือการได้รับ จำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และยอดขายสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นนั้น จะสามารถบรรลุผลหรือประสบความสำเร็จได้ หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการผลิตจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กลยุทธ์			
1. ความประหยัด การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ	3.90	1.101	มาก
2. สินค้าและบริการต้องมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ	4.60	.516	มากที่สุด
3. การแจกของฟรี	3.70	1.567	มาก
4. การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ	4.90	.316	มากที่สุด
5. การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้	4.10	1.101	มาก
6. อำนาจความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	3.60	1.075	มาก
รวม	4.13	.946	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการกำหนดกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

กลยุทธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจที่ให้สัมภาษณ์มีการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ สินค้าและบริการต้องมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10,

ความประหยัด การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, การแจกของฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดูแลแผนเพจที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทของ สินค้าและบริการ	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้าน ความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การกำหนดกลยุทธ์บน เครื่องมือสื่อสาร										
1. ความประหยัด การให้ ส่วนลด หรือโปรโมชั่น พิเศษต่าง ๆ	4.00	1.414	4.50	.707	4.00	1.414	3.00	1.414	4.00	1.414
2. สินค้าและบริการต้องมี คุณสมบัติ และประสิทธิ ภาพตรงตามความต้องการ	5.00	.000	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
3. การแจกของฟรี	4.00	.000	5.00	.000	3.00	2.828	4.00	1.414	2.50	2.121
4. การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการอยู่เสมอ	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
5. การให้ข้อมูลที่มีความ น่าเชื่อถือ สามารถนำมา ใช้ในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการได้	4.50	.707	4.00	1.414	2.50	.707	5.00	.000	4.50	.707
6. อำนวยความสะดวกใน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ	4.50	.707	2.50	2.121	4.00	.000	4.00	.000	3.00	.000

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดข้างต้น มีจำนวน 6 กลยุทธ์ ซึ่งผู้ดูแลแผนเพจได้ใช้กำหนดมาก-น้อยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) กลยุทธ์สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการกำหนดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก

(2) การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการกำหนดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

(3) การแจกของฟรี เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการกำหนดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และอาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับน้อย

(4) การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการกำหนดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า สุขภาพ และความงาม, อาหาร และเครื่องดื่ม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก

(5) การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการกำหนดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, สุขภาพ และความงาม และบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก และอาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับน้อย

(6) การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ดูแลแผนเพจให้ความสำคัญในการกำหนดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

แบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ 5 ประเภท พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, อาหาร และ เครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง และสุขภาพ และความงาม อยู่ในระดับน้อย



บทที่ 5

ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ในบทนี้นำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งเพื่อติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

5.2.2 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และ ความเป็นมิตรมีเดีย รวมถึงในด้านการออกแบบ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

5.2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

5.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงทดสอบ (Independent Simple T-test), ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA), การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	160	40.0
เพศหญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 - 15 ปี	30	7.5
16 - 30 ปี	284	71.0
31 - 45 ปี	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และช่วงอายุ 13-15 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	114	28.5
ปริญญาตรี	238	59.5
ปริญญาโท	46	11.5
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, ระดับปริญญาโท

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	234	58.5
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	183	45.8
10,001 – 20,000 บาท	109	27.2
20,001 – 30,000 บาท	67	16.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน

109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านคุณลักษณะ			
1. มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.22	.643	มาก
2. สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์	3.94	.735	มาก
3. มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้	3.39	.845	ปานกลาง
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้	3.75	.805	มาก
5. สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย	3.92	.683	มาก
6. ความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีองค์ประกอบของรูปภาพ กราฟิก วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ	4.48	.690	มาก
รวม	3.95	.490	มาก
ด้านการออกแบบ			
<u>ภาพ</u>			
1. ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา	3.74	.826	มาก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม	3.71	.829	มาก
3. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ	3.81	.836	มาก
4. ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้	4.00	.803	มาก
5. ภาพของสินค้าและบริการ	4.23	.874	มาก
6. ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง	3.62	.873	มาก
7. ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ	3.53	.800	มาก
8. ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา	3.61	.784	มาก
9. ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ	3.55	.900	มาก
10. ภาพการ์ตูน	3.58	.866	มาก
11. ภาพกราฟิก	3.79	.895	มาก
รวม	3.74	.487	มาก
<u>สี</u>			
1. สีเดียว	3.22	.894	ปานกลาง
2. สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน	3.60	.832	มาก
3. สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว	3.80	.753	มาก
4. หลากหลายสี	4.05	.934	มาก
รวม	3.67	.494	มาก
<u>ข้อความ</u>			
1. ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด	3.50	.876	มาก
2. ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน	4.15	.710	มาก
3. ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก	3.85	.851	มาก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
รวม	3.83	.475	มาก
เนื้อหา			
1. เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ	4.12	.699	มาก
2. เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่	4.22	.717	มาก
3. เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคารา	3.64	.856	มาก
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	4.14	.747	มาก
5. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ	3.80	.762	มาก
6. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม	3.60	.864	มาก
7. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น	3.68	.793	มาก
8. เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน	3.89	.849	มาก
รวม	3.89	.438	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ด้านการออกแบบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีองค์ประกอบของรูปภาพ กราฟิก วิดีโอ เสียง ที่

สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในระดับปานกลาง คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ

ภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด คือ ภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ภาพกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, ภาพการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

สี

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อแต่ละประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ หลากหลายสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ และในระดับปานกลาง คือ สีเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ข้อความ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด คือ ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

เนื้อหา

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงจูงใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล (กลยุทธ์)			
1. ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ	3.79	.828	มาก
2. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ	4.27	.791	มาก
3. การได้รับของแถมฟรี	3.37	1.002	ปานกลาง
4. การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.02	.822	มาก
5. ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้	3.78	.846	มาก
6. ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	3.80	.858	มาก
รวม	3.84	.561	มาก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

แรงงใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงงใจ
แรงงใจด้านอารมณ์ (ปัจจัยเสริม)			
1. การเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร	3.47	.909	ปานกลาง
2. เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม	3.70	.944	มาก
3. เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคม จะให้การยอมรับ	3.51	.934	มาก
4. ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ	3.75	.846	มาก
5. ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ	3.90	.933	มาก
รวม	3.67	.595	มาก

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ แรงงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

แรงงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีแรงงใจต่อแต่ละประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในระดับปานกลาง คือ การได้รับของแถมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อแต่ละประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และในระดับปานกลาง คือ การเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. กระดานข้อความ	4.24	.818	มาก
2. หน้าแลนดิงเพจ	3.88	.840	มาก
3. โทรมไลน์	3.38	.867	ปานกลาง
4. รูปภาพ	4.26	.792	มาก
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	3.92	.865	มาก
6. Note ข้อความ	3.47	.889	ปานกลาง
7. เว็บบอร์ดสนทนา	3.63	.890	มาก
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	3.71	.902	มาก
9. เกมหรือแอมเป็ญร่วมสนุก	3.98	.934	มาก
รวม	3.83	.508	มาก

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ กระดานข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, หน้าแลนดิงเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, Link ข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเว็บบอร์ดสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ และในระดับปานกลางคือ Note ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทของสินค้าและบริการที่สนใจ และติดตามตลอดจนตัดสินใจakup	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น	109	27.3
2. สุขภาพ และความงาม	69	17.3
3. อาหาร และเครื่องดื่ม	66	16.5
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์	71	17.8
5. บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ และติดตาม ตลอดจนตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

21.3, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, สุขภาพ และความงาม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลาที่เข้าไปดู และตัดสินใจคลิกถูกใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เช้า	26	6.5
2. กลางวัน	84	21.0
3. เย็น	161	40.2
4. ก่อนนอน	129	32.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามช่วงเวลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการช่วงเวลาเย็นมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลาก่อนนอน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3, ช่วงเวลา กลางวัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลาเช้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามวันที่เข้าดู

วันที่เข้าไปดู และตัดสินใจคลิกถูกใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา จันทร์- สุกร์	63	15.8
2. วันหยุด เสาร์- อาทิตย์	140	35.0
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันเทศกาลต่าง ๆ	22	5.5
4. ทุกวัน	175	43.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามวันที่เข้าไปดู พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการเป็นประจำทุกวัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ วันหยุด เสาร์- อาทิตย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, วันธรรมดา จันทร์- สุกร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าดูต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่เข้าไปดู และตัดสินใจคลิกถูกใจต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง	177	44.2
2. 5-10 ครั้ง	126	31.5
3. มากกว่า 10 ครั้ง	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าดูต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบ Independent Simple T-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร่วมกันตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	df	p-value																																																																																																								
1. กระดานข้อความ	ชาย	160	4.31	0.78	1.324	398	0.186																																																																																																								
	หญิง	240	4.20	0.84				2. หน้าแลนดิ่งเพจ	ชาย	160	3.98	0.91	1.926	398	0.055	หญิง	240	3.82	0.79	3. โทรมไลน์	ชาย	160	3.32	0.86	-1.107	398	0.269	หญิง	240	3.42	0.87	4. รูปภาพ	ชาย	160	4.31	0.78	1.057	398	0.291	หญิง	240	4.22	0.80	5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ชาย	160	4.07	0.88	2.883**	398	0.004	หญิง	240	3.82	0.84	6. Note ข้อความ	ชาย	160	3.47	0.89	0.023	398	0.982	หญิง	240	3.47	0.89	7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359	หญิง	240	3.59	0.90	8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064
2. หน้าแลนดิ่งเพจ	ชาย	160	3.98	0.91	1.926	398	0.055																																																																																																								
	หญิง	240	3.82	0.79				3. โทรมไลน์	ชาย	160	3.32	0.86	-1.107	398	0.269	หญิง	240	3.42	0.87	4. รูปภาพ	ชาย	160	4.31	0.78	1.057	398	0.291	หญิง	240	4.22	0.80	5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ชาย	160	4.07	0.88	2.883**	398	0.004	หญิง	240	3.82	0.84	6. Note ข้อความ	ชาย	160	3.47	0.89	0.023	398	0.982	หญิง	240	3.47	0.89	7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359	หญิง	240	3.59	0.90	8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51								
3. โทรมไลน์	ชาย	160	3.32	0.86	-1.107	398	0.269																																																																																																								
	หญิง	240	3.42	0.87				4. รูปภาพ	ชาย	160	4.31	0.78	1.057	398	0.291	หญิง	240	4.22	0.80	5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ชาย	160	4.07	0.88	2.883**	398	0.004	หญิง	240	3.82	0.84	6. Note ข้อความ	ชาย	160	3.47	0.89	0.023	398	0.982	หญิง	240	3.47	0.89	7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359	หญิง	240	3.59	0.90	8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																				
4. รูปภาพ	ชาย	160	4.31	0.78	1.057	398	0.291																																																																																																								
	หญิง	240	4.22	0.80				5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ชาย	160	4.07	0.88	2.883**	398	0.004	หญิง	240	3.82	0.84	6. Note ข้อความ	ชาย	160	3.47	0.89	0.023	398	0.982	หญิง	240	3.47	0.89	7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359	หญิง	240	3.59	0.90	8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																																
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ชาย	160	4.07	0.88	2.883**	398	0.004																																																																																																								
	หญิง	240	3.82	0.84				6. Note ข้อความ	ชาย	160	3.47	0.89	0.023	398	0.982	หญิง	240	3.47	0.89	7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359	หญิง	240	3.59	0.90	8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																																												
6. Note ข้อความ	ชาย	160	3.47	0.89	0.023	398	0.982																																																																																																								
	หญิง	240	3.47	0.89				7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359	หญิง	240	3.59	0.90	8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																																																								
7. เว็บบอร์ดสนทนา	ชาย	160	3.68	0.88	0.918	398	0.359																																																																																																								
	หญิง	240	3.59	0.90				8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701	หญิง	240	3.70	0.89	9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																																																																				
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ชาย	160	3.73	0.92	0.384	398	0.701																																																																																																								
	หญิง	240	3.70	0.89				9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016	หญิง	240	3.88	0.93	รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																																																																																
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ชาย	160	4.11	0.92	2.420*	398	0.016																																																																																																								
	หญิง	240	3.88	0.93				รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064	หญิง	240	3.79	0.51																																																																																												
รวม	ชาย	160	3.89	0.50	1.858	398	0.064																																																																																																								
	หญิง	240	3.79	0.51																																																																																																											

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” แตกต่างกันในเครื่องมือสื่อสารคลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชาย มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบคลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. กระดานข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.873	8.937	14.243**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	249.087	0.627		
	รวม	399	266.960			
2. หน้าแลนดิงเพจ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.575	3.787	5.489**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	273.903	0.690		
	รวม	399	281.478			
3. ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	27.453	13.726	19.994**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	272.545	0.687		
	รวม	399	299.998			
4. รูปภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.324	2.662	4.319*	0.014
	ภายในกลุ่ม	397	244.666	0.616		
	รวม	399	249.990			
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	10.519	5.260	7.256**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	287.758	0.725		
	รวม	399	298.278			
6. Note ข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.540	4.270	5.521**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	307.038	0.773		
	รวม	399	315.578			
7. เว็บบอร์ดสนทนา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.839	0.919	1.163	0.314
	ภายในกลุ่ม	397	313.911	0.791		
	รวม	399	315.750			

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.870	3.935	4.936**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	316.490	0.797		
	รวม	399	324.360			
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.774	1.887	2.178	0.115
	ภายในกลุ่ม	397	343.976	0.866		
	รวม	399	347.750			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.931	1.966	7.871**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	99.143	0.250		
	รวม	399	103.074			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” แตกต่างกันในเครื่องมือสื่อสารกระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ, ไลน์, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ, คลิปเสียง, Note ข้อความ, Link ข้อมูลต่าง ๆ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตาราง 31

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับ
พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	อายุ	\bar{X}	S.D.	อายุ 13-15 ปี	อายุ 16-30 ปี	อายุ 31-45 ปี
1. กระดานข้อความ				4.50	4.11	4.59
	อายุ 13-15 ปี	4.50	0.73	-	0.39* (0.010)	-0.09 (0.580)
	อายุ 16-30 ปี	4.11	0.85		-	-0.49* (0.000)
	อายุ 31-45 ปี	4.59	0.58			-
2. หน้าแลนดิ่งเพจ				4.17	3.80	4.07
	อายุ 13-15 ปี	4.17	0.75	-	0.37* (0.021)	0.10 (0.583)
	อายุ 16-30 ปี	3.80	0.84		-	-0.27* (0.008)
	อายุ 31-45 ปี	4.07	0.84			-
3. ไลน์				3.87	3.46	2.92
	อายุ 13-15 ปี	3.87	0.68	-	0.40* (0.012)	0.95* (0.000)
	อายุ 16-30 ปี	3.46	0.83		-	0.55* (0.000)
	อายุ 31-45 ปี	2.92	0.86			-
4. รูปภาพ				4.63	4.20	4.30
	อายุ 13-15 ปี	4.63	0.49	-	0.43* (0.004)	0.33* (0.047)
	อายุ 16-30 ปี	4.20	0.82		-	-0.10 (0.294)
	อายุ 31-45 ปี	4.30	0.74			-

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	อายุ	\bar{X}	S.D.	อายุ 13-15 ปี	อายุ 16-30 ปี	อายุ 31-45 ปี
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง				4.33	3.95	3.67
	อายุ 13-15 ปี	4.33	0.84	-	0.39* (0.019)	0.66* (0.000)
	อายุ 16-30 ปี	3.95	0.89		-	0.27* (0.010)
	อายุ 31-45 ปี	3.67	0.73			-
6. Note ข้อความ				3.93	3.46	3.31
	อายุ 13-15 ปี	3.93	0.69	-	0.47* (0.006)	0.62* (0.001)
	อายุ 16-30 ปี	3.46	0.91		-	0.15 (0.164)
	อายุ 31-45 ปี	3.31	0.82			-
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ				4.03	3.62	3.88
	อายุ 13-15 ปี	4.03	0.85	-	0.41* (0.017)	0.15 (0.430)
	อายุ 16-30 ปี	3.62	0.90		-	-0.26* (0.018)
	อายุ 31-45 ปี	3.88	0.89			-
				4.17	3.79	3.83
	อายุ 13-15 ปี	4.17	0.39	-	0.38* (0.000)	0.34* (0.002)
รวม	อายุ 16-30 ปี	3.79	0.55		-	-0.04 (0.481)
	อายุ 31-45 ปี	3.83	0.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า $p\text{-value} < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี และอายุ 31-45 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบกระดานข้อความ, หน้าแลนดิ่งเพจ และ Link ข้อมูลต่าง ๆ มากกว่า อายุ 16-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อายุ 16-30 ปี และอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบรูปภาพ, Note ข้อความ และโดยรวม มากกว่า อายุ 16-30 ปี และอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม

“ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. กระดานข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.50	2.50	3.814**	0.010
	ภายในกลุ่ม	396	259.46	0.66		
	รวม	399	266.96			
2. หน้าแลนดิ่งเพจ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.06	2.69	3.892**	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	273.42	0.69		
	รวม	399	281.48			
3. ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	22.12	7.37	10.506**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	277.88	0.70		
	รวม	399	300.00			
4. รูปภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.85	3.95	6.568**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	238.14	0.60		
	รวม	399	249.99			
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	17.23	5.74	8.093**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	281.05	0.71		
	รวม	399	298.28			
6. Note ข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.93	5.98	7.951**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	297.65	0.75		
	รวม	399	315.58			

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร่วมกันตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
7. เว็บบอร์ดสนทนา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.85	1.95	2.494	0.060
	ภายในกลุ่ม	396	309.90	0.78		
	รวม	399	315.75			
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.48	2.16	2.689*	0.046
	ภายในกลุ่ม	396	317.88	0.80		
	รวม	399	324.36			
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ระหว่างกลุ่ม	3	10.97	3.66	4.299**	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	336.78	0.85		
	รวม	399	347.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.77	2.92	12.274**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	94.31	0.24		
	รวม	399	103.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร่วมกันตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคร่วมกันตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” แตกต่างกันในเครื่องมือสื่อสารกระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ, ไลน์, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง, Note ข้อความ, Link ข้อมูลต่าง ๆ, เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตาราง 33

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ กลุ่ม “ถูกใจ” บน เครื่องมือสื่อสาร	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D.	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
1. กระดานข้อความ				4.23	4.17	4.61	4.50
	มัธยมศึกษา	4.23	0.79	-	0.06 (0.545)	-0.38* (0.007)	-0.27 (0.638)
	ปริญญาตรี	4.17	0.86	-	-	-0.44* (0.001)	-0.33 (0.569)
	ปริญญาโท	4.61	0.54	-	-	-	0.11 (0.853)
	ปริญญาเอก	4.50	0.71	-	-	-	-
2. หน้าแลนดิ่งเพจ				3.94	3.79	4.15	5.00
	มัธยมศึกษา	3.94	0.74	-	0.14 (0.128)	-0.21 (0.142)	-1.06 (0.074)
	ปริญญาตรี	3.79	0.85	-	-	-0.36* (0.008)	-1.21* (0.042)
	ปริญญาโท	4.15	0.92	-	-	-	-0.85 (0.159)
	ปริญญาเอก	5.00	0.00	-	-	-	-

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ กลุ่ม “ถูกใจ” บน เครื่องมือสื่อสาร	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D.	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
3. ไลน์				3.74	3.20	3.39	3.50
	มัธยมศึกษา	3.74	0.78	-	0.54* (0.000)	0.35* (0.019)	0.24 (0.692)
	ปริญญาตรี	3.20	0.86		-	-0.19 (0.161)	-0.30 (0.616)
	ปริญญาโท	3.39	0.86			-	-0.11 (0.858)
	ปริญญาเอก	3.50	0.71				-
4. รูปภาพ				4.48	4.13	4.39	3.50
	มัธยมศึกษา	4.48	0.64	-	0.36* (0.000)	0.09 (0.501)	0.98 (0.076)
	ปริญญาตรี	4.13	0.84		-	-0.27* (0.034)	0.63 (0.256)
	ปริญญาโท	4.39	0.71			-	0.89 (0.112)
	ปริญญาเอก	3.50	0.71				-
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง				4.24	3.77	3.91	3.50
	มัธยมศึกษา	4.24	0.81	-	0.47* (0.000)	0.32* (0.028)	0.74 (0.221)
	ปริญญาตรี	3.77	0.84		-	-0.14 (0.289)	0.27 (0.653)
	ปริญญาโท	3.91	0.94			-	0.41 (0.498)
	ปริญญาเอก	3.50	0.71				-

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ กลุ่ม “ถูกใจ” บน เครื่องมือสื่อสาร	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D.	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
6. Note ข้อความ				3.78	3.30	3.54	3.50
	มัธยมศึกษา	3.78	0.81	-	0.48* (0.000)	0.24 (0.118)	0.28 (0.650)
	ปริญญาตรี	3.30	0.88		-	-0.24 (0.085)	-0.20 (0.749)
	ปริญญาโท	3.54	0.94			-	0.04 (0.945)
	ปริญญาเอก	3.50	0.71				-
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ				3.90	3.62	3.70	4.00
	มัธยมศึกษา	3.90	0.82	-	0.29* (0.005)	0.21 (0.185)	-0.10 (0.880)
	ปริญญาตรี	3.62	0.94		-	-0.08 (0.589)	-0.38 (0.548)
	ปริญญาโท	3.70	0.81			-	-0.30 (0.638)
	ปริญญาเอก	4.00	1.41				-
9. เกมหรือแคมเปญร่วม สนุก				4.18	3.84	4.13	4.50
	มัธยมศึกษา	4.18	0.82	-	0.34* (0.001)	0.05 (0.739)	-0.32 (0.631)
	ปริญญาตรี	3.84	0.98		-	-0.29 (0.052)	-0.66 (0.314)
	ปริญญาโท	4.13	0.83			-	-0.37 (0.579)
	ปริญญาเอก	4.50	0.71				-

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภครายจําแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ กลุ่ม “ถูกใจ” บน เครื่องมือสื่อสาร	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D.	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
				4.02	3.71	3.97	4.00
	มัธยมศึกษา	4.02	0.42	-	0.32* (0.000)	0.06 (0.510)	0.02 (0.949)
รวม	ปริญญาตรี	3.71	0.53		-	-0.26* (0.001)	-0.29 (0.397)
	ปริญญาโท	3.97	0.44			-	-0.03 (0.924)
	ปริญญาเอก	4.00	0.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภครายจําแนกตามระดับการศึกษา เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภครายจําแนกตามระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบกระดานข้อความ มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายจําแนกตามระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบหน้าแลนดิ่งเพจ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ และ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบรูปภาพ และ โดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ Note ข้อความ, Link ข้อมูล และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. กระดานข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.15	1.72	2.595	0.052
	ภายในกลุ่ม	396	261.81	0.66		
	รวม	399	266.96			
2. หน้าแลนดิงเพจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.93	1.64	2.354	0.072
	ภายในกลุ่ม	396	276.55	0.70		
	รวม	399	281.48			
3. ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	16.35	5.45	7.611**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	283.64	0.72		
	รวม	399	300.00			
4. รูปภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.112	0.953
	ภายในกลุ่ม	396	249.78	0.63		
	รวม	399	249.99			
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	11.65	3.88	5.365**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	286.63	0.72		
	รวม	399	298.28			
6. Note ข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.88	1.96	2.507	0.059
	ภายในกลุ่ม	396	309.69	0.78		
	รวม	399	315.58			
7. เว็บบอร์ดสนทนา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.97	1.99	2.542	0.056
	ภายในกลุ่ม	396	309.78	0.78		
	รวม	399	315.75			

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร่วมตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.75	0.58	0.716	0.543
	ภายในกลุ่ม	396	322.61	0.81		
	รวม	399	324.36			
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.31	0.10	0.119	0.949
	ภายในกลุ่ม	396	347.44	0.88		
	รวม	399	347.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.33	0.44	1.731	0.160
	ภายในกลุ่ม	396	101.74	0.26		
	รวม	399	103.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร่วมตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคร่วมที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” แตกต่างกันใน ไลน์ และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตาราง 35

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
3. ไลน์				3.55	3.16	3.16	3.09
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.55	0.83	-	0.39* (0.001)	0.39* (0.004)	0.45* (0.000)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.16	0.88		-	0.00 (0.994)	0.06 (0.683)
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.16	0.87			-	0.07 (0.694)
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.09	0.84				-
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง				4.04	3.62	3.70	3.92
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.04	0.89	-	0.42* (0.001)	0.34* (0.010)	0.12 (0.362)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.62	0.75		-	-0.08 (0.616)	-0.31 (0.055)
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	0.93			-	-0.22 (0.181)
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.92	0.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากค่า $p\text{-value} < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบใหม่ไลน์ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบคลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. กระดานข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.06	6.02	9.577**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	248.90	0.63		
	รวม	399	266.96			
2. หน้าแลนดิงเพจ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.44	3.48	5.084**	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	271.04	0.68		
	รวม	399	281.48			
3. ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.10	4.37	6.025**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	286.90	0.72		
	รวม	399	300.00			
4. รูปภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.88	2.29	3.736*	0.011
	ภายในกลุ่ม	396	243.11	0.61		
	รวม	399	249.99			
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.59	3.20	4.384**	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	288.69	0.73		
	รวม	399	298.28			
6. Note ข้อความ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.39	0.46	0.582	0.627
	ภายในกลุ่ม	396	314.19	0.79		
	รวม	399	315.58			
7. เว็บบอร์ดสนทนา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.65	0.88	1.119	0.341
	ภายในกลุ่ม	396	313.10	0.79		
	รวม	399	315.75			

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.04	1.68	2.083	0.102
	ภายในกลุ่ม	396	319.32	0.81		
	รวม	399	324.36			
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.33	1.11	1.278	0.282
	ภายในกลุ่ม	396	344.42	0.87		
	รวม	399	347.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04	0.35	1.341	0.261
	ภายในกลุ่ม	396	102.04	0.26		
	รวม	399	103.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจคปุม “ถูกใจ” แตกต่างกันในกระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ, ไลน์, รูปภาพ และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตาราง 37

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	มากกว่า
				หรือเท่ากับ	20,000	30,000	หรือเท่ากับ
				10,000 บาท	บาท	บาท	30,001 บาทขึ้นไป
1. กระดานข้อความ				4.03	4.31	4.57	4.46
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ						
	10,000 บาท	4.03	0.83	-	-0.28*	-0.54*	-0.44*
					(0.003)	(0.000)	(0.002)
	10,001-20,000 บาท	4.31	0.78		-	-0.26*	-0.15
						(0.039)	(0.298)
	20,001-30,000 บาท	4.57	0.76			-	0.10
							(0.510)
	มากกว่าหรือเท่ากับ						
	30,001 บาทขึ้นไป	4.46	0.67				-
2. หน้าแลนดิ่งเพจ				3.74	3.91	4.01	4.24
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ						
	10,000 บาท	3.74	0.83	-	-0.17	-0.28*	-0.51*
					(0.089)	(0.019)	(0.000)
	10,001-20,000 บาท	3.91	0.81		-	-0.11	-0.34*
						(0.407)	(0.027)
	20,001-30,000 บาท	4.01	0.84			-	-0.23
							(0.164)
	มากกว่าหรือเท่ากับ						
	30,001 บาทขึ้นไป	4.24	0.83				-

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-	20,001-	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป
					20,000 บาท	30,000 บาท	
3. ไลน์				3.54	3.39	3.06	3.17
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.54	0.82	-	0.15 (0.146)	0.48* (0.000)	0.36* (0.014)
	10,001-20,000 บาท	3.39	0.89		-	0.33* (0.014)	0.21 (0.170)
	20,001-30,000 บาท	3.06	0.87			-	-0.11 (0.511)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป	3.17	0.86				-
4. รูปภาพ				4.15	4.36	4.46	4.12
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.15	0.84	-	-0.21* (0.027)	-0.32* (0.005)	0.03 (0.850)
	10,001-20,000 บาท	4.36	0.75		-	-0.10 (0.389)	0.24 (0.101)
	20,001-30,000 บาท	4.46	0.68			-	0.34* (0.029)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป	4.12	0.78				-

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-	20,001-	มากกว่า
					20,000 บาท	30,000 บาท	หรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง				3.96	4.00	3.94	3.46
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	0.90	-	-0.04 (0.711)	0.02 (0.860)	0.50* (0.001)
	10,001-20,000 บาท	4.00	0.87		-	0.06 (0.653)	0.54* (0.001)
	20,001-30,000 บาท	3.94	0.74			-	0.48* (0.005)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป	3.46	0.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี LSD's Method ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากค่า $p\text{-value} < 0.05$ จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบกระดานข้อความมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบคลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรมีเดีย รวมถึงในด้านการออกแบบ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

วิธีที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

1) ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H_1 : ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารใน
 แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทัศนคติต่อคุณลักษณะ	พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ”				ทิศทาง
	r	p	n	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.303	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์	0.322	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
3. มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ การอ้างอิงได้	0.278	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการ ตัดสินใจได้	0.349	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
5. สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย	0.295	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
6. มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีรูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและ บริการ	0.328	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือ
 สื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
 Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า

(1) มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มี
 ค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบ

เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(2) สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(4) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภครู้จักต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(5) สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภครู้จักต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(6) มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีรูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภครู้จักต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีรูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ที่มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีรูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ

กดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2) ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H_1 : ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารใน
 แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทัศนคติต่อการออกแบบ	พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ”				ทิศทาง
	r	p	n	ระดับ ความสัมพันธ์	
ภาพ					
1. ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา	0.273	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้า และบริการ หรือร่วมกิจกรรม	0.349	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
3. ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุข จากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผล ตามต้องการ	0.327	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
4. ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้	0.371	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
5. ภาพของสินค้าและบริการ	0.442	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
6. ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับ คู่แข่ง	0.379	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
7. ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ	0.286	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
8. ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา	0.324	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
9. ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ	0.255	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
10. ภาพการ์ตูน	0.271	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
11. ภาพกราฟิก	0.332	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
สี					
1. สีเดียว	0.193	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน	0.294	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
3. สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว	0.249	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
4. หลากหลายสี	0.277	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
ข้อความ					
1. ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด	0.205	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และ ชัดเจน	0.323	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารใน
 แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

ทัศนคติต่อการออกแบบ	พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ”				ทิศทาง
	r	p	n	ระดับ ความสัมพันธ์	
3. ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูด ติดปาก	0.200	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
เนื้อหา					
1. เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและ บริการ	0.339	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่	0.379	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
3. เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคารา	0.338	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้าและบริการ	0.400	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
5. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้า และบริการ	0.387	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
6. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม	0.254	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
7. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น	0.287	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
8. เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน	0.372	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือ
 สื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
 Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า

ภาพ

(1) ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการ ออกแบบ ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดาราเพิ่มขึ้น จะมี พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(2) ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและ บริการ หรือร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วม กิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ บนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้ว ได้ผลตามต้องการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟน เพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของผู้บริโภค หรือ แฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือ สื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของ

ผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(4) ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(5) ภาพของสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

(6) ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ

บนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(7) ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(8) ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(9) ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(10) ภาพการ์ตูน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพการ์ตูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพการ์ตูนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(11) ภาพกราฟิก มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพกราฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ภาพกราฟิกเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สี่

(1) สีเดีว มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ สีเดีว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ

สีเขียวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

(2) สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงินเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(4) หลากหลายสี มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ หลากหลายสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้าน

การออกแบบ หลากหลายสีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อความ

(1) ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(2) ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก และชัดเจน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อเครื่องมือ

สื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปากเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื้อหา

(1) เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ และชัดเจน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(2) เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ และชัดเจน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคาราเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(4) เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

(5) เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(6) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้าน

การออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(7) เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริหาร โภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(8) เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริหาร โภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

วิธีที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

1) แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อ เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงจูงใจด้านเหตุผล (กลยุทธ์)	พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ”				ทิศทาง
	r	p	n	ระดับความสัมพันธ์	
1. ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือ โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ	0.197	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และ ประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ	0.371	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
3. การได้รับของแถมฟรี	0.155	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
4. การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ	0.440	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
5. ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้	0.406	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
6. ความสะดวกในการหาข้อมูล และการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ	0.259	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อ เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า

(1) ความประหยัด การได้รับส่วน ลด หรือโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ความประหยัด การได้รับส่วน ลด หรือ โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (+) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความประหยัด การได้รับส่วน ลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

(2) สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) การได้รับของแจกฟรี มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การได้รับของแจกฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การได้รับของแจกฟรีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

(4) การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

(5) ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

(6) ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H_1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ปัจจัยเสริม)	พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ”				
	r	p	n	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเข้าไปakup “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร	0.196	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
2. เห็นเพื่อนเข้าไปakup “ถูกใจ” จึงไปกติดตาม	0.266	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
3. เมื่อakup “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ	0.392	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ปัจจัยเสริม)	พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ”				
	r	p	n	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือ แปรนตีสินค้าและบริการ	0.379	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+
5. ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแปรนตีสินค้าและบริการ	0.375	0.000**	400	มีความสัมพันธ์	+

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า

(1) การเข้าไปกลุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเข้าไปกลุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเข้าไปกลุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใครเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บน

เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

(2) เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีโอกาสมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตามเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกดตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(3) เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีโอกาสมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกดตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(4) ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(5) ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ มีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



5.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

วิธีที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 5 และ 6 ในภาพรวม ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก คือ Y และจากตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ประกอบด้วย

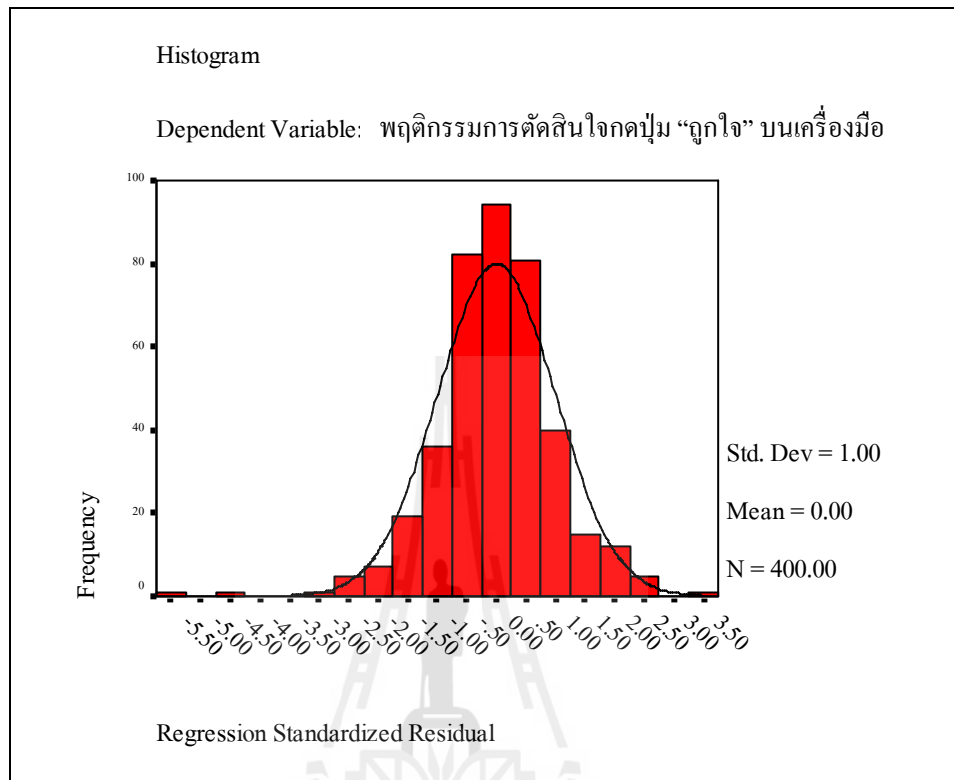
Y	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร
X ₁	แทน	ทัศนคติต่อลักษณะ
X ₂	แทน	ทัศนคติต่อการออกแบบ
X _{2,1}	แทน	ทัศนคติต่อภาพ
X _{2,2}	แทน	ทัศนคติต่อสี
X _{2,3}	แทน	ทัศนคติต่อข้อความ
X _{2,4}	แทน	ทัศนคติต่อเนื้อหา
X ₃	แทน	แรงจูงใจของผู้บริโภค
X _{3,1}	แทน	แรงจูงใจด้านเหตุผล
X _{3,2}	แทน	แรงจูงใจด้านอารมณ์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย 4 เงื่อนไข ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0 ($E(e) = 0$)
2. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
3. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน
4. ค่าความแปรปรวน e คือ σ^2 มีค่าคงที่ทุกค่าของ X

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในแต่ละข้อให้ผลการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดังนี้

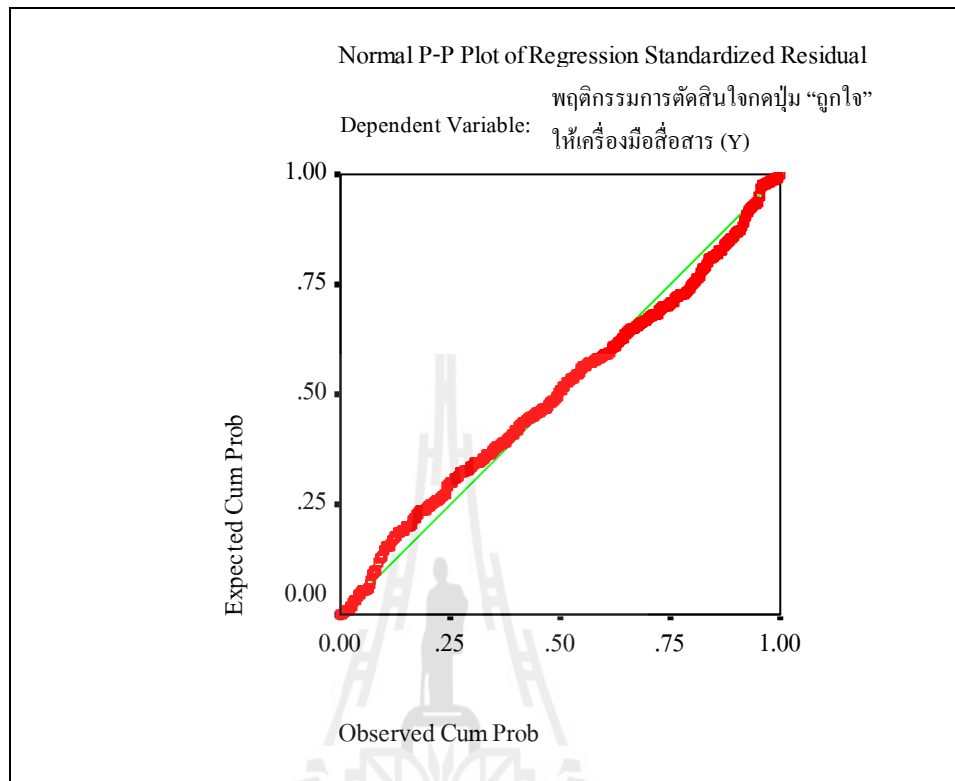
ภาพที่ 12 แสดงกราฟค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน



กราฟที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0 ($E(e) = 0$)

จากกราฟ 1 พบว่า เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาหาค่าเฉลี่ยได้ค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 1

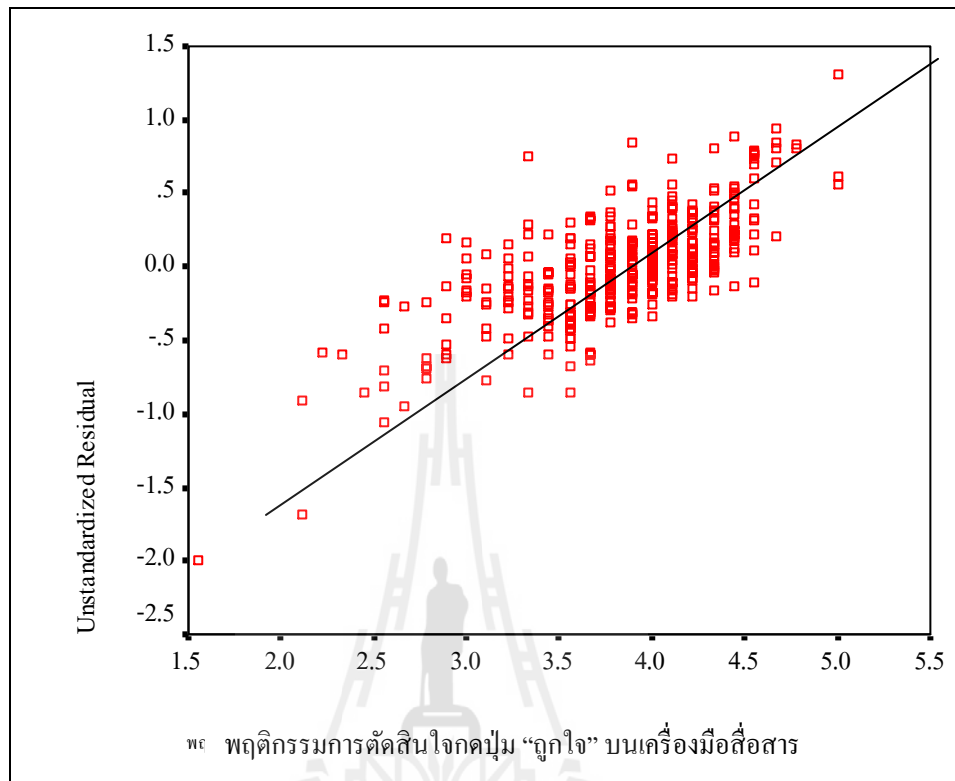
ภาพที่ 13 แสดงกราฟการแจกแจงแบบปกติของ Residual



กราฟที่ 2 แสดงการแจกแจงแบบปกติของ Residual

จากกราฟ 2 พบว่า เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาพล็อตกราฟ Normal curve พบว่า มีการกระจายแบบคงที่เป็นเส้นตรง แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ ซึ่ง เป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 2

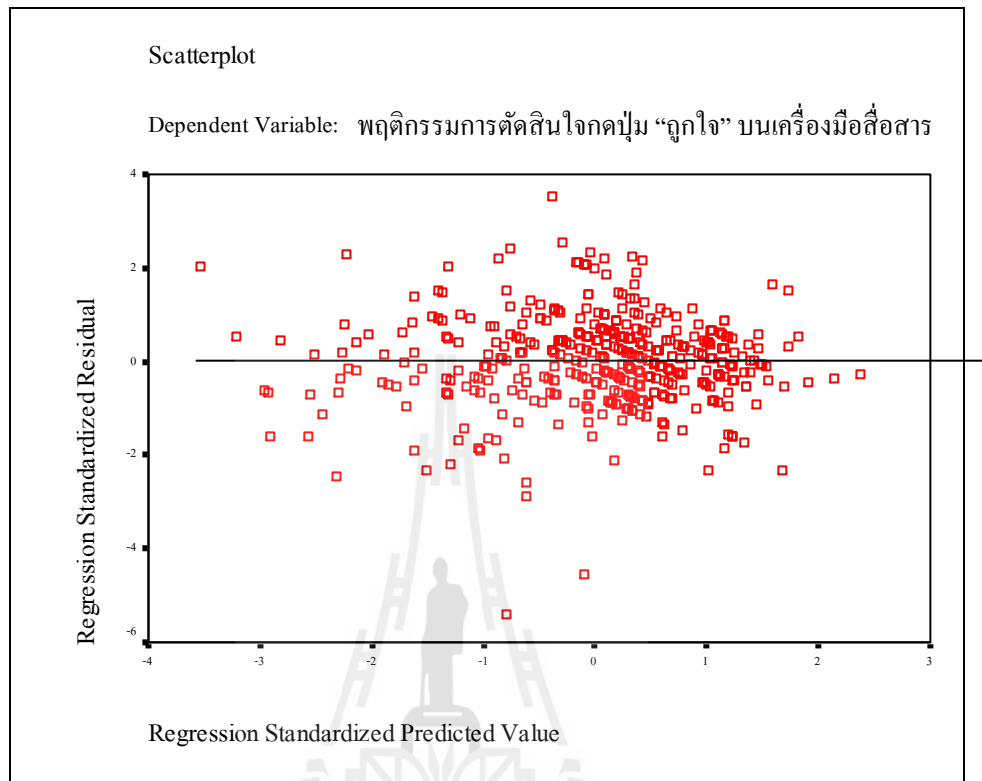
ภาพที่ 14 แสดงกราฟการกระจายของค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน



กราฟที่ 3 แสดงการกระจายของค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน

จากกราฟ 3 พบว่า เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาพล็อตกราฟ พบว่า มีการกระจายแบบคงที่ และจากตารางที่ 42 พบว่า ให้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.579 ซึ่งเข้าใกล้ 2 และมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 3

ภาพที่ 15 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง Residual กับ Predicted Value



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Residual กับ Predicted Value

จากภาพ 4 พบว่า เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาพล็อตกราฟกับค่า Predicted Value พบว่า มีการกระจายคงที่แบบเส้นตรง จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวน e คือ σ^2 มีค่าคงที่ทุกค่าของ X ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 4

ตารางที่ 42 แสดงอำนาจพยากรณ์ของตัวแปร ซึ่งได้ตัวแปรอิสระ X_2 , X_3 และ $X_{2,1}$ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y)

Model Summary ^d					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
3	0.693 ^c	0.480	0.476	.368	1.579

c. Predictors: (Constant), ทักษะคิดต่อการออกแบบ(X_2), แรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3), ทักษะคิดต่อภาพ ($X_{2,1}$)

d. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y)

จากตารางที่ 42 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ที่ดีที่สุด คือ ทักษะคิดต่อการออกแบบ(X_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3) ทักษะคิดต่อภาพ($X_{2,1}$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.480 ดังนั้น ทักษะคิดต่อการออกแบบ(X_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3) ทักษะคิดต่อภาพ($X_{2,1}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ได้ 48.0%

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ X_2 , X_3 และ $X_{2,1}$ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y)

ANOVA ^d						
Model	Source of Variance	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p-value
3	Regression	3	49.43	16.48	121.646*	0.000 ^c
	Residual	396	53.64	0.14		
	Total	399	103.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

c. Predictors: (Constant), ที่สนคิตต่อการออกแบบ(X_2), แรงงูใจของผู้บริ โภค(X_3), ที่สนคิตต่อภาพ ($X_{2,1}$)

d. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y)

จากตารางที่ 43 พบว่า เมื่อใช้สถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ที่สนคิตต่อการออกแบบ(X_2) แรงงูใจของผู้บริ โภค(X_3) ที่สนคิตต่อภาพ($X_{2,1}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงค่าสถิติของตัวแปรอิสระที่ไม่เลือกเข้าสมการถดถอย และไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) ได้

Excluded Variables ^d				
Model	Variable	Beta In	t	p-value
3	ทัศนคติต่อลักษณะ(X_{1})	-0.017 ^c	-0.329	0.742
	ทัศนคติต่อสี($X_{2,2}$)	-0.018 ^c	-0.335	0.738
	ทัศนคติต่อข้อความ($X_{2,3}$)	-0.041 ^c	-0.819	0.413
	ทัศนคติต่อเนื้อหา($X_{2,4}$)	0.070 ^c	0.852	0.395
	แรงจูงใจด้านเหตุผล($X_{3,1}$)	-0.002 ^c	-0.023	0.982
	แรงจูงใจด้านอารมณ์($X_{3,2}$)	0.001 ^c	0.023	0.982

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

c. Predictors: (Constant), ทัศนคติต่อการออกแบบ(X_2), แรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3), ทัศนคติต่อภาพ ($X_{2,1}$)

d. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y)

จากตารางที่ 44 พบว่า เมื่อใช้สถิติ T-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value >0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อลักษณะ(X_1) ทัศนคติต่อสี($X_{2,2}$) ทัศนคติต่อข้อความ($X_{2,3}$) ทัศนคติต่อเนื้อหา($X_{2,4}$) แรงจูงใจด้านเหตุผล($X_{3,1}$) และแรงจูงใจด้านอารมณ์($X_{3,2}$) ไม่สามารถใช้พยากรณ์ ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ได้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้พยากรณ์ 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: พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y)

จากตารางที่ 45 พบว่า เมื่อใช้สถิติ T-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการออกแบบ(X₂) แรงจูงใจของผู้บริโภค(X₃) ทัศนคติต่อภาพ(X_{2,1}) มีอำนาจในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ที่ดีที่สุดในรูปของสมการ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.933\text{ทัศนคติต่อการออกแบบ}(X_2) + 0.239\text{แรงจูงใจของผู้บริโภค}(X_3) + 0.217\text{ทัศนคติต่อภาพ}(X_{2,1})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

ผลจากสมการสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดต่อการออกแบบ(X_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y) ในทิศทางแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารเพิ่มขึ้น เกิดจากทักษะคิดต่อการออกแบบ(X_2) และแรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3) เพิ่มขึ้น

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



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (5) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพื่อหาข้อสรุปนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ และออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาแนวทางการเลือกใช้การออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาทัศนคติ และ

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) และการสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic sampling) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เปิดรับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อติดตามข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 400 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสรุปได้ 2 ส่วน ดังนี้

6.1.1 การศึกษาแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค สามารถจำแนกการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

6.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ

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 มีหน้าที่ผู้ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลาง 5 คน และแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดย่อม 5 คน และผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่จะเข้าไปอัปเดตข้อมูล พูดคุย หรือตอบคำถามในแฟนเพจในช่วงเวลาเย็นเป็นประจำทุกวัน

6.1.1.2 แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งความสามารถในการรองรับปริมาณข้อมูลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งความสามารถในการรองรับ

ข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกัน (2) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการเพิ่มความโดดเด่นของแผนเพจของสินค้าและบริการ โดยการใช้ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาในการจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้กับเครื่องมือสื่อสาร และทำให้แผนเพจของสินค้าและบริการโดยรวมดูโดดเด่น สวยงาม และ (3) ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณเพื่อผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งผู้ดูแลแผนเพจจะต้องพิจารณาควบคู่กันกับความคุ้มค่าในการผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารภายใต้งบประมาณที่องค์กรได้จัดสรรไว้

6.1.1.3 แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแผนเพจในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแผนเพจในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวคิดการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าและบริการ เป็นการออกแบบภาพเพื่อใช้เป็นตัวแทน หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (2) การมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ เป็นการออกแบบภาพจากคุณลักษณะเด่น หรือความเป็นหนึ่งของสินค้าและบริการที่องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการอื่นๆ ไม่สามารถนำเสนอได้ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งเน้นการขาย หรือทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาพบเห็นภาพได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และ (3) การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการ เป็นการออกแบบภาพที่สื่อถึงสภาพความเป็นจริงในการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นถึงการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการ หรือเติมเต็มการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

2) แนวคิดการออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) สีประจำองค์กร เป็นการออกแบบสีจากสีประจำองค์กร ซึ่งมักจะออกแบบด้วยสีเดียว ทั้งนี้ เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ เป็นตัวแทนประจำองค์กรหรือแบรนด์สินค้าและบริการ (2) สีตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการออกแบบสีจากคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง มักจะนำสีหลากหลายสี เช่น สี

แดง สีชมพู และสีเหลือง มาใช้ในการออกแบบร่วมกัน และ (3) สีเพื่อความแตกต่าง เป็นการออกแบบสีโดยใช้คู่สี เช่น สีขาวกับสีดำ หรือใช้สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับสีฟ้าขาว เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ไม่ซ้ำซาก และยังคงเอกลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการที่ส่วนใหญ่ ออกแบบด้วยสีเดียวไว้

3) แนวคิดการออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) ข้อความปริมาณพอเหมาะ เป็นการออกแบบข้อความที่มีปริมาณพอเหมาะไม่สั้นและยาวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ง่าย และเกิดความเข้าใจในรายละเอียด หรือสาระสำคัญภายในข้อความได้อย่างชัดเจน และ (2) ข้อความที่มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นการออกแบบข้อความที่เน้นรายละเอียด ซึ่งจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมภายในสินค้า ประโยชน์ของสินค้า วิธีใช้สินค้า และอื่น ๆ จำนวนมาก เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน

4) แนวคิดการออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะสินค้าและบริการ เป็นการออกแบบเนื้อหาจากลักษณะสินค้าและบริการ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ และเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นต้น และ (2) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการออกแบบเนื้อหาโดยยึดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อส่งเสริมการขาย และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์น้ำท่วม นำมาใช้วางแนวความคิดการเปิดตัวรองเท้ากันน้ำรุ่นใหม่ เป็นต้น

6.1.1.4 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกได้ 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” ติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือซื้อสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และของแจกฟรีกลับไป และทำให้องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ได้รับจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และยอดขายสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น (2) กลยุทธ์การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ เป็นการทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมี

ความเคลื่อนไหว มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย น่าสนใจ และผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดตามได้ตลอดเวลา (3) กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ เคล็ดลับการใช้งาน ข้อมูลการรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ และข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ตอบคำถามให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ และ (4) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา เป็นแผนการปิดการขายสินค้าและบริการ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ก็จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ หรือช่องทางในการติดต่อ หรือสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด

6.1.2 การศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค สามารถจำแนกการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

6.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

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

6.1.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ มีความเป็นมัลติมีเดีย โดยมีองค์ประกอบของรูปภาพ กราฟิก วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ, มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์, สามารถเชื่อมโยงไป

ยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.22, 3.94, 3.92, 3.75 และ 3.39 ตามลำดับ

6.1.2.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ ภาพของสินค้าและบริการ, ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือ โลโก้, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ, ภาพกราฟิก, ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม, ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง, ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา, ภาพการ์ตูน, ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ และภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.00, 3.81, 3.79, 3.74, 3.71, 3.62, 3.61, 3.58, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

สี

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ หลากหลายสี, สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว, สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน และสีแดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.80, 3.60 และ 3.22 ตามลำดับ

ข้อความ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน, ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก และข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.85 และ 3.50 ตามลำดับ

เนื้อหา

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่, เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน, เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น, เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา และเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.14, 4.12, 3.89, 3.80, 3.68, 3.64 และ 3.60 ตามลำดับ

6.1.2.4 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงจูงใจด้านเหตุผล (กลยุทธ์)

โดยรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ, การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ, ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือ โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ, ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ และการได้รับของแถมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.02, 3.80, 3.79, 3.78 และ 3.37 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ปัจจัยเสริม)

โดยรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการแสดงออกว่าตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม, เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ และการเข้าไปกดปุ่ม

“ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้ที่ไม่ตามใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.75, 3.70, 3.51 และ 3.47 ตามลำดับ

6.1.2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ รูปภาพ, กระดานข้อความ, เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก, คลิปวิดีโอ, คลิปเสียง, หน้าแลนดิงเพจ, Link ข้อมูลต่าง ๆ, เว็บไซต์สดสนทนา, Note ข้อความ และ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.24, 3.98, 3.92, 3.88, 3.71, 3.63, 3.47 และ 3.38 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ และติดตามตลอดจนตัดสินใจakup “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 และตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการช่วงเวลาเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 32.3, ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

จำแนกตามวัน

โดยรวมผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเข้าไปดู และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ วันหยุด เสาร์- อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.0, วันธรรมดา จันทร์- ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าดูต่อสัปดาห์

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

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 การศึกษาแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคร สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคร พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดในการเลือกใช้อยู่ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งความสามารถในการรองรับปริมาณข้อมูลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และความสามารถในการรองรับข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกัน (2) ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการเพิ่มความโดดเด่นของแฟนเพจของสินค้าและบริการ โดยการใช้ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาในการจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้กับเครื่องมือสื่อสาร และทำให้แฟนเพจของสินค้าและบริการโดยรวมดูโดดเด่น สวยงาม และ (3) ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณเพื่อผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งผู้ดูแลแฟนเพจจะต้องพิจารณาควบคู่กันกับความคุ้มค่าในการผลิตสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารภายใต้งบประมาณที่องค์กรได้จัดสรรไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชฌันท์ นิลสุข (2546) อ้างถึงใน อีเวอร์ฮาร์ท เอ็น (Everhart, N., 1996) ซึ่งได้วางแนวคิดการประเมิน

คุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ นักพัฒนา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของการออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถรองรับวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้ โดยมีแนวคิดอยู่ 7 แนวคิด และข้อค้นพบข้างต้นมีความสอดคล้องอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดความทันสมัย ซึ่งจะประเมินในส่วนหลัก ๆ คือ เว็บไซต์จะต้องสามารถรองรับข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบนำเสนอที่ชัดเจน และเว็บไซต์จะต้องรองรับปริมาณของข้อมูลที่มีการเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไขได้ไม่จำกัด และ (2) แนวคิดความเป็นมิตรมีเดีย เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีการใช้สื่อ รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ เสียง และเนื้อหา มาออกแบบร่วมกัน จนทำให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ และมีผลต่อการใช้งานในระยะยาว แต่ในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเป็นมิตรมีเดียก็จำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบ และค่าใช้จ่ายในการอัพโหลดเว็บไซต์ขึ้นไปอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย และแนวคิดอีก 5 แนวคิด ที่ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้น ได้แก่ (1) แนวคิดเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ (2) แนวคิดความน่าเชื่อถือ (3) แนวคิดการเชื่อมโยงข้อมูล (4) แนวคิดการปฏิบัติจริง และ (5) แนวคิดการเข้าถึงข้อมูล แม้ว่าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กกับเว็บไซต์จะมีคุณลักษณะบางประการแตกต่างกัน แต่ 5 แนวคิดนี้ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปพิจารณา และประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ เมธา เกรียงปริญญากิจ (2553: 94-98) กล่าวว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์มาพร้อมกับเครื่องมือสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลให้ผู้ดูแลแฟนเพจ มักจะใส่ใจในส่วนของเนื้อหาเป็นหลัก โดยใส่ใจในส่วนของการเพิ่มความโดดเด่น สวยงามค่อนข้างน้อย จึงทำให้แฟนเพจของสินค้าและบริการโดยทั่วไปดูธรรมดา และไม่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้ หรือผู้บริโภคได้มากพอ เพราะฉะนั้น วิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความโดดเด่น สวยงาม และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามา กดปุ่ม “ถูกใจ” ได้มากยิ่งขึ้น ก็คือ การเลือกใช้เครื่องมือในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่สามารถทำการ ตกแต่ง หรือจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้โดดเด่น สวยงาม เช่น รูปภาพ, หน้า Landing Page, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก

ประเด็นที่ 2 การออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวทางการออกแบบภาพอยู่ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ เป็นการออกแบบภาพเพื่อใช้เป็นตัวแทน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (2) การมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ เป็นการออกแบบภาพจากคุณลักษณะเด่น หรือความเป็นหนึ่งของสินค้าและบริการที่องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการอื่น ๆ ไม่สามารถนำเสนอได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาพบเห็นภาพได้พิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และ (3) การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการ เป็นการออกแบบภาพที่สื่อถึงสภาพความเป็นจริงในการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นถึงการนำประโยชน์ของสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

2) การออกแบบสีในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวทางการออกแบบสีอยู่ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) สีประจำองค์กร เป็นการออกแบบสีจากสีประจำองค์กร ซึ่งมักจะออกแบบด้วยสีเดียว ทั้งนี้ เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ เป็นตัวแทนประจำองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ (2) สีตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการออกแบบสีจากคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง มักจะนำสีหลากหลายสี เช่น สีแดง สีชมพู และสีเหลือง มาใช้ในการออกแบบร่วมกัน และ (3) สีเพื่อความแตกต่าง เป็นการออกแบบสีโดยใช้คู่สี เช่น สีขาวกับสีดำ หรือใช้สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับสีฟ้าขาว เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และยังคงเอกลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการที่ส่วนใหญ่ออกแบบด้วยสีเดียวไว้

3) การออกแบบข้อความในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวทางการออกแบบข้อความอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ (1) ข้อความปริมาณพอเหมาะ เป็นการออกแบบข้อความที่มีปริมาณพอเหมาะไม่สั้นและยาวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ง่าย และเกิดความเข้าใจในรายละเอียด หรือสาระสำคัญภายในข้อความได้อย่างชัดเจน และ (2) ข้อความที่มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นการออกแบบข้อความที่เน้นรายละเอียด ซึ่งจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมภายในสินค้า ประโยชน์ของสินค้า วิธีใช้สินค้า และอื่น ๆ จำนวนมาก เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน

4) การออกแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวทางการออกแบบเนื้อหาอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ (1) ลักษณะสินค้าและบริการ เป็นการออกแบบเนื้อหาจากลักษณะสินค้าและบริการ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ และเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นต้น และ (2) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการออกแบบเนื้อหาโดยยึดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อส่งเสริมการขาย และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์น้ำท่วม นำมาใช้วางแนวทางการเปิดตัวรองเท้ากันน้ำรุ่นใหม่ เป็นต้น

จากข้อค้นพบข้างต้น ทั้งในส่วนของกรอบแนวคิด ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา ในภาพรวม ซึ่งแม้จะมีชื่อหัวข้อและคำอธิบายแตกต่างกัน แต่โดยแนวคิด หรือหลักการแล้ว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 41) ที่กล่าวว่า แนวคิดที่ผู้ออกแบบทั่วไปมักจะยึดถือในการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 5 แนวคิด ตามแบบแนวคิดของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) แนวคิดมุ่งเน้น “ข้อเสนอการขายเอก” (Unique Selling Proposition: USP) ซึ่งประกอบด้วยกฎ 3 ประการ คือ (1.1) ต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือใช้ภาพพูดกับผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้ แล้วท่านจะได้รับประโยชน์ตามที่บอกไว้” (1.2) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้ หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ (1.3) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้เข้ามาดู และซื้อสินค้าและบริการ (2) แนวคิดมุ่งเน้น “การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” (Creation of a Brand Image) เป็นการค้นหาลักษณะ หรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดหลัก หรือเป็นจุดขายของสินค้าและบริการ (3) แนวคิดมุ่งเน้น “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง” (Inherent Drama) เป็นการออกแบบโฆษณาที่ยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเน้นประโยชน์ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ที่แฝงอยู่ในเรื่องราวซึ่งแสดงออกมาให้เห็น (4) แนวคิดมุ่งเน้น “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Positioning) เป็นการสร้างภาพโฆษณาจากจุดเด่น หรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมอยู่ในใจของผู้บริโภค และ (5) แนวคิดมุ่งเน้น “การผลิตที่ดี” เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ดี เช่น จุดเด่นความแปลกใหม่ และประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจมีแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์อยู่ 4 แนวคิด ได้แก่ (1) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้ามามากดปุ่ม “ถูกใจ” หรือซื้อสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และของแจกฟรีกลับไป และทำให้อัปเดต หรือเบอร์นด์สินค้าและบริการได้รับจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และยอดขายสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น (2) กลยุทธ์การอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ เป็นการทำให้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีความเคลื่อนไหว มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย น่าสนใจ และผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดตามได้ตลอดเวลา (3) กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ เคล็ดลับการใช้งาน และข้อมูลการรับรองคุณภาพสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ และ (4) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา เป็นแผนการปิดการขายสินค้าและบริการ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ก็จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ หรือช่องทางในการติดต่อ หรือสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คคาที และเพอเรียล, สแตนตัน และฟุทเรล, (McCarthy. and Perreault., 1990: 7, Stanton. and Futrell., 1987: 41 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์, 2541: 35-36 และเสรี วงษ์มณฑา, 2542: 9) ที่กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นกลยุทธ์ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกัน 4 ประการ และข้อค้นพบข้างต้นมีความสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอยู่ 1 ประการ คือ (1) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญ 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมภายใต้ยุทธวิธีการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดเกมหรือแคมเปญต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมสนุกแลกกับส่วนลด โปรโมชั่น และของแจกฟรี (1.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เช่น การให้พนักงานขายมาอัพเดทข่าวสารที่น่าสนใจ หรือตอบคำถามให้กับผู้บริโภค เป็นต้น (1.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ หรือตัดสินใจ

เลือกซื้อ (1.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรง ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการขององค์กรในการให้ข่าวสารทั้งที่เกี่ยวและไม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และ (1.5) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การขายตรงโดยผ่านแคตตาล็อกบนแฟนเพจ เป็นต้น และส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ประการ ที่ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้น ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ผู้บริโภคจ่ายไป เพื่อได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และ (3) สถานที่ (Place) เป็นช่องทาง หรือกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด 3 ประการนี้ เปรียบได้กับส่วนผสมทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเตรียม บริหารจัดการให้มีความพร้อมในเบื้องต้นเสียก่อน ก่อนที่จะมาถึงขั้นตอนการปรับใช้ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2.2 การศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนของภาพ

ภาพ

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

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้ เป็นผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ จะมีช่วงอายุ 16-30 ปี จำนวน 284 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการออกแบบภาพสินค้าและบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยบางส่วนของ กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 9-14 ปี จำนวน 200 คน ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพโฆษณาบนเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพการ์ตูน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 รองลงมาคือ ภาพของสินค้าที่ถูกใช้งาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ซึ่งจากการเปรียบเทียบผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็ก ที่มีความรู้และประสบการณ์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการออกแบบภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975) และปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534: 60) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจาก (1) การเรียนรู้ หรือระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล (2) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (3) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล และ (4) การเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กมักจะยอมรับ และเอาทัศนคติของกลุ่มเพื่อนมาเป็นของตน ส่วนผู้ใหญ่มักจะยอมรับ และเอาทัศนคติของผู้ที่มีศักดิ์สูง หรืออายุมากกว่ามาเป็นของตน ซึ่งในการออกแบบภาพเพื่อโฆษณาทั้งในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และสื่ออื่น ๆ จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพโฆษณาให้ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก

ประเด็นที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ปัจจัยเสริม)

โดยรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟนให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกด

ตาม, เมื่อกลุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ และการเข้าไปในกลุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.75, 3.70, 3.51 และ 3.47 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุปตาร์ ชูนิล (Gupta S., 2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนในเฟซบุ๊กต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากการได้รับ อิทธิพลจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กน้อย คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยติดตามเพื่อน ๆ เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊กมากเท่าไร กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งกลุ่มนี้ มักจะเป็นผู้ที่ติดตามเพื่อน และได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กมาก คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งกลุ่มนี้ จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากนัก เพราะ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ต้องการความโดดเด่น ดังนั้น แทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเฟซบุ๊ก กลับพยายามค้นหา และใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง เช่น ตั้งตนเป็นผู้นำในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เพื่อนคนอื่นมาซื้อตาม จากผลการวิจัยของ ชูนิล ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เพื่อนไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เพราะ ในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊ก หรือผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงคุณลักษณะ การออกแบบภาพ สี ข้อความ และเนื้อหาในเฟซบุ๊ก รวมถึงแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น ส่วนลด โปรโมชันพิเศษ และของแถมฟรี ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กมากกว่าเพื่อน

ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ทั้ง รูปภาพ, กระดานข้อความ, เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง, หน้า

Landing Page, Link ข้อมูลต่าง ๆ, เว็บบอร์ดสนทนา, Note ข้อความ และ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.24, 3.98, 3.92, 3.88, 3.71, 3.63, 3.47 และ 3.38 ตามลำดับ

จากผลการศึกษารูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ริชาร์ด ดี. วอเตอร์ส (Richard D. Waters, 2009) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาเครื่องมือที่องค์กรนิยมใช้ในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนบนเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร จำนวน 275 องค์กร ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้ในการสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การใช้ Note ข้อความ เพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดขององค์กร ร้อยละ 97, การใช้ลิงค์ข่าวสาร หรือลิงค์เว็บไซต์หลักขององค์กร ร้อยละ 81, การใช้กระดานสนทนา ร้อยละ 74, การใช้รูปภาพ คลิปวิดีโอ และคลิปเสียง ร้อยละ 56 และการใช้ปฏิทินแสดงกิจกรรมขององค์กร ร้อยละ 44 เมื่อสรุปสถิติโดยรวมในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความผูกพัน ได้ผลสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 80 และได้รับความล้มเหลว ร้อยละ 20 จากความขัดแย้งของการศึกษาข้างต้น อาจเป็นผลมาจากวัตถุประสงค์การใช้งานเครื่องมือสื่อสารในเฟซบุ๊ก ระดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ และลักษณะของการวัดผลที่แตกต่างกัน

6.3 ตรวจสอบข้อสันนิษฐานและสมมติฐานการวิจัย

ตรวจสอบข้อสันนิษฐาน (Assumptions)

6.3.1 ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจทั้งหมดจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยพิจารณาควบคู่กับข้อมูลสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง เพื่อให้ได้เครื่องมือสื่อสารที่มีคุณภาพ สามารถรองรับข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารควบคู่กับข้อมูลสินค้าและบริการโดยตรง คือการเลือกเครื่องมือสื่อสารที่สามารถรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ สามารถรองรับปริมาณข้อมูลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถรองรับข้อมูลที่มีความสำคัญแตกต่างกัน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และนอกจากการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารควบคู่กับความสามารถในการรองรับข้อมูลสินค้าและบริการโดยตรงแล้ว ผู้ดูแลแฟนเพจยังเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเพิ่มความโดดเด่นของแฟนเพจของสินค้าและบริการ โดยการใช้ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, แสง, สี, เสียง, ข้อความ และเนื้อหาในการจัดกรอบการนำเสนอใหม่ให้กับเครื่องมือสื่อสาร และทำให้แฟนเพจของสินค้าและบริการโดยรวมดูโดดเด่น สวยงาม ภายใต้งบประมาณที่องค์กรได้จัดสรรไว้ด้วย

6.3.2 ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวทางการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่จะออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยพิจารณาควบคู่กับสินค้าและบริการในองค์กรของตนเอง ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนแรกการออกแบบภาพเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, การมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ และการมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าและบริการ ส่วนที่ 2 การออกแบบสีเพื่อสื่อถึงสีประจำองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, สีตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ และสีเพื่อความแตกต่างของสินค้าและบริการ ส่วนที่ 3 การออกแบบข้อความเพื่อนำเสนอข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการในปริมาณพอเหมาะ และนำเสนอข้อความที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน ส่วนที่ 4 การออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอลักษณะของสินค้าและบริการ และการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการขาย และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

6.3.3 ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่จะกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร โดยพิจารณาควบคู่กับแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง เพื่อให้กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดบนเครื่องมือสื่อสารสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่พิจารณาควบคู่กับแผนการตลาด และต้นทุนในองค์กรของตนเอง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนลด

และการแจกของฟรี เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้ามาคดปุ่ม “ถูกใจ” หรือซื้อสินค้าและบริการใน แพนเพจบนเฟซบุ๊ก ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และของแจกฟรี กลับไป และทำให้อีแมจหรือแบรินด์สินค้าและบริการได้รับจำนวน “ถูกใจ” ในแพนเพจ บนเฟซบุ๊ก และยอดขายสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และกลยุทธ์ที่พิจารณาควบคู่กับแผนการตลาดเพียงอย่างเดียว ได้แก่ กลยุทธ์การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ, กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถ นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ และกลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา

ตรวจสอบข้อสันนิษฐาน (Assumptions)

6.3.4 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารใน แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชาย มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารใน แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบคลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกม หรือแคมเปญร่วมสนุก มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารใน แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี และอายุ 31-45 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ กระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจและ Link ข้อมูลต่าง ๆ มากกว่า อายุ 16-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือ สื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ และคลิป วิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อายุ 16-30 ปี และอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ และคลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบรูปภาพ, Note ข้อความ และโดยรวม มากกว่า อายุ 16-30 ปี และอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบกระดานข้อความ มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบหน้าแลนดิ่งเพจมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ และ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบรูปภาพ และโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ Note ข้อความ, Link ข้อมูล และเกมหรือแอมพลิฟายร่วมสนุก มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน

1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบกระดานข้อความ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม รูปแบบกระดานข้อความ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบหน้าแลนดิ่งเพจมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบหน้าแลนดิ่งเพจมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบ ไลน์ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบรูปภาพ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบรูปภาพ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบคลิปวิดีโอ คลิปเสียงมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

6.3.5 ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตรมีเดีย รวมถึงในด้านการออกแบบ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) แบบ Pearson และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

วิธีที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

ผลการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า

ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ได้แก่ ความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์, มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้, สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้, สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย และมีความเป็นมิตรมีเดีย โดยมีรูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303, 0.322, 0.278, 0.349, 0.295 และ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านคุณลักษณะ ข้างต้น

เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค ภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบภาพของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบภาพ ได้แก่ ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ, ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้, ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง, ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ, ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา, ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ, ภาพการ์ตูนและภาพกราฟิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “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 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบภาพข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สี่

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในด้านการออกแบบสี ได้แก่ สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน, สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว และหลากหลายสี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294, 0.249 และ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบสีข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในด้านการออกแบบสีเดียว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบสีเดียวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ข้อความ

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

ข้อความข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื้อหา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่, เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา, เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม, เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น 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 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการออกแบบเนื้อหาข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า ผลการวิจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค ทั้งหมดในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

6.3.6 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

สามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) แบบ Pearson และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

วิธีที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

ผลการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กลยุทธ์)

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 และ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ และความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 และ 0.259 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือ โปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และการได้รับของแถมฟรี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 และ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ปัจจัยเสริม)

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม, เมื่อกดปุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ, ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266, 0.392, 0.379 และ 0.375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมิแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ข้างต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากการวิจัย แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ในภาพรวมพบว่า ผลการวิจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภคทั้งหมดในระดับปานกลาง, ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

6.3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์

วิธีที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 5 และ 6 ในภาพรวม ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจakup “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก คือ Y และจากตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ประกอบด้วย

Y	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจakup “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

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย 4 เงื่อนไข ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0 ($E(e) = 0$)
2. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
3. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน
4. ค่าความแปรปรวน e คือ σ^2 มีค่าคงที่ทุกค่าของ X

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในแต่ละข้อให้ผลการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดังนี้

ข้อที่ 1 เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาหาค่าเฉลี่ยได้ค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 1

ข้อที่ 2 เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาพล็อตกราฟ Normal curve พบว่า มีการกระจายแบบคงที่เป็นเส้นตรง แสดงถึงมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 2

ข้อที่ 3 เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาพล็อตกราฟ พบว่า มีการกระจายแบบคงที่ และจากตารางที่ 2 พบว่า ให้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.579 ซึ่งเข้าใกล้ 2 และมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 3

ข้อที่ 4 เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) มาพล็อตกราฟกับค่า Predicted Value พบว่า มีการกระจายคงที่แบบเส้นตรง จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวน e คือ σ^2 มีค่าคงที่ทุกค่าของ X ซึ่งเป็นไปตามการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเงื่อนไขข้อที่ 4

จากค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้พยากรณ์ ตัวแปรตาม (Y) พบว่า เมื่อใช้สถิติ t -test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p -value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ที่สนใจต่อการออกแบบ (X_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค (X_3) ที่สนใจต่อภาพ ($X_{2,1}$) มีอำนาจในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร (Y) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร(Y) ที่ดีที่สุดในรูปของสมการ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y = 0.933$ ทัศนคติต่อการออกแบบ(X_2) + 0.239 แรงจูงใจของผู้บริโภค(X_3) + 0.217 ทัศนคติต่อรูปภาพ($X_{2,1}$)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

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

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

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 5 และ 6 ในภาพรวม ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก คือ Y และจากตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อการออกแบบ และในกรณีพยากรณ์ตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการออกแบบ พบว่า ทัศนคติต่อภาพมีผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค มากกว่าทัศนคติต่อสี, ข้อความ และเนื้อหา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวม เพื่อหาปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ และได้รับประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ดูแลแฟนเพจควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร อันได้แก่ รูปภาพ, กระดานข้อความ, เกมหรือแอมเบรุ่มสนุก, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และหน้าแลนดิงเพจเป็นหลัก

2) ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ดูแลแฟนเพจควรคำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะ อันได้แก่ ความเป็นมัลติมีเดีย, มีความทันสมัย และมีเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์เป็นหลัก

3) ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ดูแลแฟนเพจควรออกแบบทั้งภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาอย่างครบถ้วน และควรเน้น หรือใส่ใจรายละเอียดในส่วนของภาพมากที่สุด

4) ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ดูแลแฟนเพจควรคำนึงถึงการออกแบบในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหาให้ครบถ้วน ซึ่ง (1) ในส่วนของภาพ ควรออกแบบเกี่ยวกับภาพของสินค้าและบริการ, ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้, ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ, ภาพกราฟิก, ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา และภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรมเป็นหลัก (2) ในส่วนของสี ควรออกแบบด้วยสีหลากหลายสี และสีกลมกลืนเป็นหลัก (3) ในส่วนของข้อความ ควรออกแบบให้มีปริมาณพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ

และชัดเจนเป็นหลัก และ (4) ในส่วนของเนื้อหา ควรออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่, เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการ, เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ และเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนานเป็นหลัก

5) ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ผู้ดูแลแฟนเพจจะเป็นผู้ออกแบบเอง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การออกแบบเครื่องมือสื่อสารยังไม่หลากหลายและน่าสนใจเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มักจะจ้างนักออกแบบมืออาชีพในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เทียบเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ หน่วยงานของรัฐที่ให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีการช่วยเหลือโดยการจัดอบรมการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่เดิม รวมถึงผู้ประกอบการมือใหม่ที่ต้องการใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้เข้าร่วมอบรม และฝึกฝนการออกแบบเพิ่มเติม

6) ในการกำหนดกลยุทธ์ (Sale Promotion) บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการ ผู้ดูแลแฟนเพจควรคำนึงถึงการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ควบคู่กับงบประมาณที่องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ได้จัดสรรไว้อย่างรัดกุม และนอกจากการกำหนดกลยุทธ์ควบคู่กับงบประมาณที่องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ได้จัดสรรไว้อย่างรัดกุมแล้ว ผู้ดูแลแฟนเพจควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาของสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมก่อนนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นด้วย เพราะ ในกรณีที่ผู้ดูแลแฟนเพจใช้การกำหนดกลยุทธ์ในโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามากดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการมากเกินไป อาจส่งผลเสียต่อการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระยะยาวได้ เพราะ หากการกำหนดกลยุทธ์ เช่น ส่วนลด หรือ โปรโมชันพิเศษ

และของแจกฟรีหมดไป ก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้บริโภคหมดตามไปด้วย

7) ในการกำหนดกลยุทธ์ (Sale Promotion) บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ดูแลแฟนเพจควรกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลอันได้แก่ กลยุทธ์สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค, กลยุทธ์การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ และกลยุทธ์ความประหยัด การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เป็นหลัก ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ และมีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อันได้แก่ ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ, ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และเห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม

8) ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ผู้ดูแลแฟนเพจควรนำเสนอในช่วงเวลาเย็นเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการทำงานเข้าใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

6.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในมุมมองทางการตลาดหากจำนวน “ถูกใจ” ในแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร แฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้มีหน่วยวัด “Talking about this” เพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อแสดงถึงสถิติที่ผู้บริโภคได้พูดถึงแบรนด์สินค้าและบริการ หรือเป็นการนับจำนวนผู้บริโภคที่มีการกดปุ่ม “ถูกใจ” แสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งสถาบันวิจัย Ehrenberg-Bass ได้ให้ความเห็นว่า บางครั้งเราไม่สามารถสรุปได้ว่า “ผู้บริโภคที่กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจของเรา คือคนที่ชอบแบรนด์และซื้อสินค้าและบริการของเราจริง ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้กดปุ่ม “ถูกใจ” แต่มักจะแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ อาจจะเป็นคนที่ชอบแบรนด์และซื้อสินค้าและบริการของเราจริง ๆ ก็ได้” ซึ่งจำนวน Talking about this อาจเป็นอีกหน่วยวัดหนึ่ง ที่ช่วยยืนยันจำนวนผู้บริโภคที่สนใจติดตาม

แบรนด์และชื่อสินค้าและบริการอย่างแท้จริง และคาดว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะเข้ามาติดตามแบรนด์และชื่อสินค้าและบริการอีกในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวน Talking about this ยกตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ลักษณะเด่นของเนื้อหาในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อศึกษาว่า เนื้อหาลักษณะใด ที่ผู้บริโภคมักจะเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหานั้นต่อไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเด่น หรือรายละเอียดของเนื้อหาออกมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนอง เช่น การกดปุ่ม “ถูกใจ” การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหานั้นต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อดูว่า การตอบสนองใดมีความสอดคล้องกับแนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำ จงรักภักดี และเลือกซื้อเลือกใช้บริการแบรนด์สินค้าและบริการในระยะยาวมากที่สุด

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป หากมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล หรือสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีการวางแผนนัดหมายล่วงหน้า และชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เพื่อที่ในการเก็บข้อมูล หรือสัมภาษณ์จะดำเนินไปอย่างราบรื่น และตรงตามแผนที่วางเอาไว้ เพราะ ผู้ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดกลางส่วนใหญ่ จะให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล หรือสัมภาษณ์เป็นอย่างดี แต่ในส่วนของผู้ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดย่อม จะไม่ค่อยสะดวกในการให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล หรือสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ดูแลแฟนเพจของวิสาหกิจขนาดย่อมมักจะมีกังวลว่าข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์หากถูกเผยแพร่ออกไป จะมีผลกระทบต่อแผนการตลาดหรือผลประโยชน์ของวิสาหกิจขนาดย่อมของตนเองได้

รายการอ้างอิง

- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. ภาพที่มีอิทธิพลใมน้ำใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก 9-14 ปี. ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- กนกกาญจน์ ปัญญาบุษบง. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์โฆษณาที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ กรณีศึกษา เว็บไซต์โฆษณาแคมเปญ Uniqlock. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.
- กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531. พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. ทักษะคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชิบ จิตนิคม. ศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ณัฐกานต์ แก้วรัศมี และคณะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553.
- ณัฐา ฉางชูโต. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *Executive Journal*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ตุลาคม 2553):70-81.
- ณัฐพงษ์ หอมแย้ม. 2549. การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันสื่อวิทยุสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ อ่างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2533. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2515. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. คัมภีร์ Web design. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- นวลศิริ เปาโลहितย์. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- นิทัศน์ อธิพิงษ์. การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย. คุรุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. 2553. แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บงกช รัตนปริดากุล. 2553. อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2541. ทฤษฎีการสื่อสารตามหลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทัศนคติ: ในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพเพื่อการโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. **Executive Journal**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ตุลาคม 2553): 181-185.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2534. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ประวัติ เพ็ชรเจริญ. 2550. กลยุทธ์การตลาดลงเทล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554ก. การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554ข. ปั่นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- มาโนช กงกะนันท์. 2537. ศิลปะการออกแบบ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Core Function.

- เมธา เกரியงปริญญากิจ. 2553. **Marketing on Facebook**. นนทบุรี: บริษัท ชิงค์ บีคอนด์ บู้คส์ จำกัด.
- ยุพดี จิตกุลเจริญ. 2537. **ทฤษฎีการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535. **ความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ศิลปบรรณาการ.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. **การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา เกิดขาว. การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต. **Executive Journal**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ตุลาคม 2553): 96-99.
- ศิวัตร์ เขาวีรัมย์. (2553, ตุลาคม). ความหมายของ **Become a Fan หรือ Like บน Facebook**. Positioning. (77), 58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่: ความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. 2553. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Networking Website**. **Executive Journal**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (สิงหาคม 2553): 29-38.
- สมคิด บางโม. 2547. **การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. 2554. **iMarketing 10.0**. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533. **การตลาดกับสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชฎา สว่างเนตร. (2553, ตุลาคม). **บทเรียนจาก Unlike**. Positioning. (77), 68.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านแรงจูงใจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553, ตุลาคม). **ปั้นแบรนด์ด้วย Fan Page: How to Fan Page สร้างอย่างไรถึงจะได้ Like**. Positioning. (77), 94.
- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กองสุศึกษา. 2548. **แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.thaihed.com/html/show.php?SID=136> (13 มิถุนายน 2554).
- กองสุศึกษา. 2553. **ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร**. [ระบบออนไลน์]. http://www.hed.go.th/frontend/theme/media_document_list.php?Submit=Clear&Type=1&ID_Inno_Cate=00000017 (13 มิถุนายน 2554).
- เฉลิมรัฐ นาควิเชียร. 2553. **การทำ SMEs บนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. [ระบบออนไลน์]. http://www.ksmecare.com/News_Popup.aspx?ID=8385 (20 พฤศจิกายน 2553).
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. 2546. **หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ข้อมูลสารสนเทศ**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.prachyanun.com/artical/webevaluation.html> (5 พฤษภาคม 2554).
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. 2552. **เครือข่ายสังคม (Social Network)**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf> (20 พฤศจิกายน 2553).
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. 2553. **ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม (Social Networking)**. [ระบบออนไลน์]. <http://phatrsa.blogspot.com/2010/09/social-networking.html> (20 พฤศจิกายน 2553).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.html> (20 พฤศจิกายน 2553).
- อภิชาติ อนุกุลเวช. 2554. **แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)**. [ระบบออนไลน์]. http://www.chontech.ac.th/~abhichat/1/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=2 (20 พฤศจิกายน 2553).
- อิทธิพล ปริติประสงค์. 2552. **ปรากฏการณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469> (20 พฤศจิกายน 2553).
- GMLive. 2553. **Fan Page คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. http://social.gmlive.com/socialnet_detail.php?id_key=3&id=3&id_grade=1 (20 พฤศจิกายน 2553).
- Keng.com. 2553. **Facebook คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. <http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/> (20 พฤศจิกายน 2553).
- Misterrecycle. 2552. **ข้อดี และข้อเสียของ SMEs**. [ระบบออนไลน์]. <http://mrrecycle2009.wordpress.com/2009/05/06/> (20 พฤศจิกายน 2553).

- Second Life. 2550. **โลกธุรกิจกับโลกเสมือน**. [ระบบออนไลน์]. <http://thaisecondlife.net/> (20 พฤศจิกายน 2553).
- Thailand Facebook Statistics. 2553. **สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand> (15 สิงหาคม 2553).
- Thailand Cyber University Project. 2553. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website)**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.thaicyperu.go.th/> (20 พฤศจิกายน 2553).
- VWR. 2553. **โลกเสมือน (Virtual World)**. [ระบบออนไลน์]. <http://www.virtualworldsreview.com/info/whatis.shtml> (20 มิถุนายน 2554).
- Ajzen, I. 1988. **Attitudes, personality, and behavior**. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Allport, Gordon. 1975. **The Nature of Personality: Selected Papers**. Greenwood Pub Group.
- Beloff, N. and Pandya, P. **Advertising Models on Social Networks for SMEs-An Advertising Methodology**. Department Of Informatics University Of Sussex, UK. 2010.
- Charles K. Atkin. 1973. **Anticipated Communication and Mass Media Information**. Seeking. New York: Free Press.
- Danah M. Boyd. 2008. Why Youth. Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenager Social Life. In Buckingham, D. (eds.). **Youth, Identify, and Digital Media**. (pp 119-142). USA: Aptara.
- Danah M. Boyd. and Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13(1); (October): 210-230.
- De Fleur, M. L. 1970. **Theories of mass communication**. New York: David McKay.
- Everhart, N. 1996. **Web Page Evaluation Worksheet**. New York: Division of Library and Information Science Saint John University.
- Gupta, S. **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. 2009.
- Klapper, Joseph T. **Effects of Mass Communication**. New York Free Press. 1960.

- Kotler, P., Roberto, EL. and Lee, N. **Social Marketing: improving the quality of Life.** Sage Publications. 2002.
- Kotler, P. **Model of Consumer Behavior. Marketing Management.** 2000, pp. 161-168.
- Laurel, B. 2003. Design Research. Cambridge: MIT Press.
- Margolin and Buchman. 1995. Design Research. University of Chicago Press.
- McCombs, M. E. and Becker, L. E. 1979. **Using mass communication theory.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McGuire WJ and Millman S. 1965. Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. **J Pers Soc Psychol**, 2(4), 471-479.
- Richard, D.Waters. (2009). **Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook.** Public Relations Review, 1-5.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). Communication of innovations: A cross – cultural approach. New York: The Free Press.
- Samuel, L.Becker. **Discovering Mass Communication.** Illinois: Scott Foresman and Company Glenview. 1972.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs.** New Jersey: Prentice – Hall.
- Sugaya, Y. 2006. **Long Tail Marketing.** แปลโดย ประวัติ เพ็ชรเจริญ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- Wiberg, M. **The Interaction Society: Practice, Theories and Supportive Technologies.** London: Information Science, 2005.
- Wilbur Schramm, 1973. Channels and audiences. Chicago: Ran McNally College.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟ้มเพจ

แบบสัมภาษณ์

แนวทางการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิชาการสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี แบบสัมภาษณ์ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “แนวทางการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค” โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ และธุรกิจ
- ตอนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 3 แนวทางการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า และให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์

นายวฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลแฟนเพจ และธุรกิจ

- 1) ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
- 2) เพศ.....
- 3) อายุ.....
- 4) ระดับการศึกษา.....
- 5) ท่านประกอบธุรกิจสินค้าและบริการประเภทใด
.....
- 6) ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจขนาดใด
.....

ตอนที่ 2 แนวคิดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

- 1) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (ท่านมีแนวคิดในการเลือกใช้อย่างไร)
.....
.....
.....
- 2) จากแนวคิดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (ท่านคิดว่าเครื่องมือสื่อสารรูปแบบใดบ้างที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของท่าน)
.....
.....
.....
- 3) ท่านเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กรูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภคน้อยเพียงใด

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กระดานข้อความ					
2. หน้า Landing Page					

3. Timeline					
4. รูปภาพ					
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง					
6. Note ข้อความ					
7. เว็บบอร์ดสนทนา					
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ					
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก					

ตอนที่ 3 แนวคิดการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค

1) การออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหา (ท่านมีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร)

.....

.....

.....

.....

2) จากแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (ท่านคิดว่าภาพ สี ข้อความ และเนื้อหารูปแบบใดบ้างที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของท่าน)

.....

.....

.....

.....

3) ท่านออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยใช้ภาพ สี ข้อความ และเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด

ภาพ

ประเภทของภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา					
2. ภาพของแฟน หรือบุคคลอื่น ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วม กิจกรรม					
3. ภาพของแฟน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตาม ต้องการ					
4. ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้					
5. ภาพของสินค้าและบริการ					
6. ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและ บริการกับคู่แข่ง					
7. ภาพสาธิตการใช้สินค้าและ บริการ					
8. ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อ แก้ไขปัญหา					
9. ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและ ให้บริการ					
10. ภาพการ์ตูน					
11. ภาพกราฟิก					

สี

ประเภทของสี	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สีเดียว					
2. สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน					
3. สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว					
4. หลากหลายสี					

ข้อความ

ประเภทของข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด					
2. ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน					
3. ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก					

เนื้อหา

ประเภทของเนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ					

2. เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่					
3. เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา					
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ					
5. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ					
6. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม					
7. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น					
8. เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน					

ตอนที่ 4 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริโภค

1) การกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (ท่านมีแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์อย่างไร)

.....

.....

.....

2) จากแนวคิดในการการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (ท่านคิดว่ากลยุทธ์รูปแบบใดบ้างที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของท่าน)

.....

.....

.....

3) ท่านกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ
ต่อไปนี เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ของผู้บริ โภค มากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์ต่าง ๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความประหยัด การได้รับส่วน ลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ					
2. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความ ต้องการ					
3. การแจกของฟรี					
4. ต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ					
5. การให้ข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อ ถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการได้					
6. อำนวยความสะดวกในการให้ ข้อมูลตลอดเวลา และการตั้งชื่อ สินค้าและบริการ					

คำถามเพิ่มเติม

1) ท่านชอบเข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามให้กับผู้บริ โภค ในช่วงใดบ่อยที่สุด

.....

2) ท่านชอบเข้าไปอัปเดตข้อมูล พุดคุย หรือตอบคำถามให้กับผู้บริ โภค ในวันใด

.....

3) ในการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก
ท่านประสบปัญหาด้านใด หรือไม่

.....



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้บริโภคร

แบบสอบถาม

**ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี แบบสอบถามได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นายวศนพงษ์ นิ่มสุวรรณ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. 13 - 15 ปี

2. 16 - 30 ปี

3. 31 - 45 ปี

3) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา

2.ปริญญาตรี

3.ปริญญาโท

4.ปริญญาเอก

4) อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ลักษณะ หมายถึง คุณภาพ หรือความสามารถเฉพาะตัวของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งประกอบไปด้วย กระดานข้อความ, หน้า Landing Page ที่สร้างจาก Tab พิเศษ, Timeline, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง, Note ข้อความ, เว็บบอร์ดสนทนา, Link ข้อมูลต่าง ๆ และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก

2.1.1 ท่านมีทัศนคติต่อลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ในข้อต่อไปนี้ได้อย่างไร

ลักษณะของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีความทันสมัย มีข้อมูลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
2. สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์					
3. มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้					
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้					
5. สามารถเชื่อมโยงไปยังเครื่องมืออื่น ๆ ได้ง่าย					
6. มีความเป็นมิตรมีเดีย โดยมีองค์ประกอบของรูปภาพ กราฟิก วิดีโอ เสียง ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าและบริการ					

2.2 การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอด การปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม รวมถึงที่นำมาเพิ่มเติมใหม่ให้เหมาะสมกับเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) เพื่อให้มีความแปลกใหม่ สวยงาม และสื่อความหมายได้ ซึ่งประกอบไปด้วย กระดานข้อความ, หน้า Landing Page, Timeline, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง, Note ข้อความ, เว็บบอร์ดสนทนา, Link ข้อมูลต่าง ๆ และเกมหรือแคมเปญร่วมสนุก

2.2.1 ท่านมีทัศนคติต่อรูปภาพที่ปรากฏบนเครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างไร

ความคิดเห็น / ความชอบที่มีต่อรูปภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา					
2. ภาพของแฟน หรือบุคคลอื่น ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม					
3. ภาพของแฟน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ					
4. ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้					
5. ภาพของสินค้าและบริการ					
6. ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง					
7. ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ					
8. ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา					

9. ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ					
10. ภาพการ์ตูน					
11. ภาพกราฟิก					

2.2.2 ท่านมีทัศนคติต่อสื่อที่ปรากฏบนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างไร

ความคิดเห็น / ความชอบที่มีต่อสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อเดียว					
2. สื่อคู่ตรงข้าม เช่น สื่อสัมกับน้ำเงิน					
3. สื่อกลมกลืน เช่น สื่อฟ้ากับฟ้าขาว					
4. หลากหลายสี					

2.2.3 ท่านมีทัศนคติต่อข้อความที่ปรากฏบนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างไร

ความคิดเห็น / ความชอบที่มีต่อข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด					
2. ข้อความพอเหมาะ เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน					
3. ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก					

2.2.4 ท่านมีทัศนคติต่อเนื้อหาที่ปรากฏบนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ
ธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างไร

ความคิดเห็น / ความชอบที่มีต่อ เนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของ สินค้าและบริการ					
2. เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่					
3. เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา					
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะ ได้รับจากสินค้าและบริการ					
5. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา เมื่อใช้สินค้าและบริการ					
6. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทาง สังคม					
7. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความ อบอุ่น					
8. เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความ สนุกสนาน					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่าน

1) ปัจจัยเหล่านี้ มีส่วนในการกระตุ้น หรือจูงใจให้ท่านตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างไร

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
1. ความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ					
2. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ					
3. การได้รับของแถมฟรี					
4. การได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
5. ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้					
6. ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
ด้านอารมณ์					
7. การเข้าไปคลิก Like เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร					
8. เห็นเพื่อนเข้าไปคลิก Like จึงไปคลิกตาม					

9. เมื่อคลิก Like แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ					
10. ต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ					
11. ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจคลิก Like ของท่าน

1) ท่านตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ตัดสินใจคลิก Like ให้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กระดานข้อความ					
2. หน้า Landing Page					
3. Timeline					
4. รูปภาพ					
5. คลิปวิดีโอ คลิปเสียง					
6. Note ข้อความ					
7. เว็บบอร์ดสนทนา					
8. Link ข้อมูลต่าง ๆ					
9. เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก					

2) ท่านสนใจ และติดตาม ตลอดจนตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ประเภทใดมากที่สุด

- () 1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น
- () 2. สุขภาพ และความงาม
- () 3. อาหาร และเครื่องดื่ม
- () 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์
- () 5. บริการด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว และที่พักอาศัย

3) ท่านชอบเข้าไปดูและตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ในช่วงใดบ่อยที่สุด

- () 1. เช้า
- () 2. กลางวัน
- () 3. เย็น
- () 4. ก่อนนอน

4) ท่านชอบเข้าไปดูและตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ในวันใด

- () 1. วันธรรมดา จันทร์- ศุกร์
- () 2. วันหยุด เสาร์- อาทิตย์
- () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันเทศกาลต่าง ๆ
- () 4. ทุกวัน

5) ท่านชอบเข้าไปดูและตัดสินใจคลิก Like ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) อย่างน้อยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 5 ครั้ง
- () 2. 5-10 ครั้ง
- () 3. มากกว่า 10 ครั้ง

* ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ *

ภาคผนวก ค

ตารางข้อมูลความถี่การตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภค

จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารกระดานข้อความที่ผู้บริหารโรคตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม

กระดานข้อความ	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริหารโรคสนใจ ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	(100.0)									2	(100.0)
น้อย	1	(10.0)	3	(30.0)	2	(20.0)	1	(10.0)	3	(30.0)	10	(100.0)
ปานกลาง	18	(32.7)	6	(10.9)	10	(18.2)	12	(21.8)	9	(16.4)	55	(100.0)
มาก	42	(26.9)	28	(17.9)	27	(17.3)	20	(12.8)	39	(25.0)	156	(100.0)
มากที่สุด	46	(26.0)	32	(18.1)	27	(15.3)	38	(21.5)	34	(19.2)	177	(100.0)

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารกระดานข้อความในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริหารโรคสนใจ ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้
 เครื่องมือสื่อสารกระดานข้อความในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 46 คน
 คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ
 19.2, สุขภาพ และความงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารหน้าแลนดิงเพจ ที่ผู้บริโภครู้จักสินค้ากลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม

หน้าแลนดิงเพจ	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภครู้จัก สินค้ากลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					2	(100.0)					2	(100.0)
น้อย	4	(25.0)	2	(12.5)	3	(18.8)	3	(18.8)	4	(25.0)	16	(100.0)
ปานกลาง	37	(34.6)	18	(16.8)	19	(17.8)	15	(14.0)	18	(16.8)	107	(100.0)
มาก	49	(27.7)	32	(18.1)	24	(13.6)	30	(16.9)	42	(23.7)	177	(100.0)
มากที่สุด	19	(19.4)	17	(17.3)	18	(18.4)	23	(23.5)	21	(21.4)	98	(100.0)

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารหน้าแลนดิงเพจ ในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครู้จัก สินค้ากลุ่ม “ถูกใจ” ให้
 เครื่องมือสื่อสารหน้าแลนดิงเพจ ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน
 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ
 19.4, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ไลน์ ที่ผู้บริโภครัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ไลน์	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภครัดสินใจ ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(50.0)			1	(50.0)					2	(100.0)
น้อย	16	(26.7)	9	(15.0)	11	(18.3)	11	(18.3)	13	(21.7)	60	(100.0)
ปานกลาง	46	(28.8)	30	(18.8)	27	(16.9)	23	(14.4)	34	(21.3)	160	(100.0)
มาก	36	(25.5)	25	(17.7)	22	(15.6)	27	(19.1)	31	(22.0)	141	(100.0)
มากที่สุด	10	(27.0)	5	(13.5)	5	(13.5)	10	(27.0)	7	(18.9)	37	(100.0)

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ไลน์ ในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครัดสินใจ ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสาร ไลน์ ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9, สุขภาพ และความงาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารรูปภาพที่ผู้บริหาร โภคสดใจ คิดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปภาพ	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริหาร โภคสดใจ คิดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด												
น้อย	4	(40.0)	1	(10.0)	3	(30.0)	1	(10.0)	1	(10.0)	10	(100.0)
ปานกลาง	14	(24.6)	8	(14.0)	17	(29.8)	7	(12.3)	11	(19.3)	57	(100.0)
มาก	40	(26.0)	34	(22.1)	20	(13.0)	31	(20.1)	29	(18.8)	154	(100.0)
มากที่สุด	51	(28.5)	26	(14.5)	26	(14.5)	32	(17.9)	44	(24.6)	179	(100.0)

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารรูปภาพในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริหาร โภคสดใจ คิดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสาร (รูปภาพ) ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9, สุขภาพ และความงาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารคลิปวิดีโอ คลิปเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกดีใจมากที่สุด “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม

คลิปวิดีโอ คลิปเสียง	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภครู้สึกดีใจมากที่สุด ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(25.0)			2	(50.0)	1	(25.0)			4	(100.0)
น้อย	15	(32.6)	9	(19.6)	7	(15.2)	6	(13.0)	9	(19.6)	46	(100.0)
ปานกลาง	45	(28.3)	27	(17.0)	22	(13.8)	28	(17.6)	37	(23.3)	159	(100.0)
มาก	35	(24.8)	23	(16.3)	25	(17.7)	24	(17.0)	34	(24.1)	141	(100.0)
มากที่สุด	13	(26.0)	10	(20.0)	10	(20.0)	12	(24.0)	5	(10.0)	50	(100.0)

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารคลิปวิดีโอ คลิปเสียงในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครู้สึกดีใจมากที่สุด ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารคลิปวิดีโอ คลิปเสียงในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, สุขภาพ และความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร Note ข้อความ ที่ผู้บริโภครัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม

Note ข้อความ	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภครัดสินใจ ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด												
น้อย	6	(28.6)	4	(19.0)	4	(19.0)	1	(4.8)	6	(28.6)	21	(100.0)
ปานกลาง	28	(26.9)	24	(23.1)	18	(17.3)	16	(15.4)	18	(17.3)	104	(100.0)
มาก	48	(29.6)	25	(15.4)	31	(19.1)	28	(17.3)	30	(18.5)	162	(100.0)
มากที่สุด	27	(23.9)	16	(14.2)	13	(11.5)	26	(23.0)	31	(27.4)	113	(100.0)

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร Note ข้อความ ในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครัดสินใจ ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้
 เครื่องมือสื่อสาร Note ข้อความ ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว
 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ
 23.0, สุขภาพ และความงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเว็บบอร์ดสนทนาที่ผู้บริโภครัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เว็บบอร์ดสนทนา	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภครัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(33.3)	1	(33.3)	1	(33.3)					3	(100.0)
น้อย	10	(34.5)	5	(17.2)	5	(17.2)	5	(17.2)	4	(13.8)	29	(100.0)
ปานกลาง	42	(26.9)	31	(19.9)	24	(15.4)	20	(12.8)	39	(25.0)	156	(100.0)
มาก	34	(24.5)	22	(15.8)	27	(19.4)	26	(18.7)	30	(21.6)	139	(100.0)
มากที่สุด	22	(30.1)	10	(13.7)	9	(12.3)	20	(27.4)	12	(16.4)	73	(100.0)

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเว็บบอร์ดสนทนาในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ให้
 เครื่องมือสื่อสารเว็บบอร์ดสนทนาในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 22 คน
 คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ
 16.4, สุขภาพ และความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร Link ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริหาร โภคศาสตร์ศึกษา “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ
 วิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม

Link ข้อมูลต่าง ๆ	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริหาร โภคศาสตร์ศึกษา ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					2	(66.7)			1	(33.3)	3	(100.0)
น้อย	9	(31.0)	6	(20.7)	7	(24.1)	2	(6.9)	5	(17.2)	29	(100.0)
ปานกลาง	34	(25.8)	24	(18.2)	31	(23.5)	18	(13.6)	25	(18.9)	132	(100.0)
มาก	39	(25.5)	28	(18.3)	19	(12.4)	28	(18.3)	39	(25.5)	153	(100.0)
มากที่สุด	27	(32.5)	11	(13.3)	7	(8.4)	23	(27.7)	15	(18.1)	83	(100.0)

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร Link ข้อมูลต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริหาร โภคศาสตร์ศึกษา ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้
 เครื่องมือสื่อสาร Link ข้อมูลต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 27
 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
 18.1, สุขภาพ และความงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกที่ผู้บริโภครู้จักดี “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เกมหรือแคมเปญร่วมสนุก	เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภครู้จักดี ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	(33.3)			4	(44.4)			2	(22.2)	9	(100.0)
น้อย	3	(30.0)	2	(20.0)	3	(30.0)			2	(20.0)	10	(100.0)
ปานกลาง	27	(28.4)	15	(15.8)	16	(16.8)	15	(15.8)	22	(23.2)	95	(100.0)
มาก	48	(31.2)	26	(16.9)	21	(13.6)	31	(20.1)	28	(18.2)	154	(100.0)
มากที่สุด	28	(21.2)	26	(19.7)	22	(16.7)	25	(18.9)	31	(23.5)	132	(100.0)

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครู้จักดี ติดตาม ตลอดจนกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารเกมหรือแคมเปญร่วมสนุกในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, สุขภาพ และความงาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(50.0)					1	(50.0)			2	(100.0)
น้อย	11	(50.0)			4	(18.2)	6	(27.3)	1	(4.5)	22	(100.0)
ปานกลาง	37	(30.1)	17	(13.8)	25	(20.3)	23	(18.7)	21	(17.1)	123	(100.0)
มาก	37	(20.2)	38	(20.8)	26	(14.2)	31	(16.9)	51	(27.9)	183	(100.0)
มากที่สุด	23	(32.9)	14	(20.0)	11	(15.7)	10	(14.3)	12	(17.1)	70	(100.0)

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ขณะซื้อสินค้าและบริการ หรือร่วมกิจกรรม	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					1	(100.0)					1	(100.0)
น้อย	8	(40.0)	3	(15.0)	3	(15.0)	1	(5.0)	5	(25.0)	20	(100.0)
ปานกลาง	43	(29.5)	22	(15.1)	25	(17.1)	33	(22.6)	23	(15.8)	146	(100.0)
มาก	42	(26.3)	30	(18.8)	26	(16.3)	21	(13.1)	41	(25.6)	160	(100.0)
มากที่สุด	16	(21.9)	14	(19.2)	11	(15.1)	16	(21.9)	16	(21.9)	73	(100.0)

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพของผู้บริโภค หรือแฟน ๆ ที่มีความสุขจากการได้รับรางวัล หรือใช้สินค้าแล้วได้ผลตามต้องการ	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					1	(50.0)	1	(50.0)			2	(100.0)
น้อย	7	(41.2)	2	(11.8)	3	(17.6)	3	(17.6)	2	(11.8)	17	(100.0)
ปานกลาง	32	(26.7)	24	(20.0)	18	(15.0)	21	(17.5)	25	(20.8)	120	(100.0)
มาก	49	(28.2)	30	(17.2)	35	(20.1)	26	(14.9)	34	(19.5)	174	(100.0)
มากที่สุด	20	(23.3)	13	(15.1)	9	(10.5)	20	(23.3)	24	(27.9)	86	(100.0)

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, สุขภาพ และความงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ													
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยที่สุด												0	(100.0)	
น้อย	3	(27.3)	2	(18.2)	2	(18.2)	2	(18.2)	2	(18.2)	2	(18.2)	11	(100.0)
ปานกลาง	32	(33.3)	11	(11.5)	18	(18.8)	18	(18.8)	23	(24.0)	23	(24.0)	96	(100.0)
มาก	46	(26.1)	36	(20.5)	25	(14.2)	25	(14.2)	44	(25.0)	44	(25.0)	176	(100.0)
มากที่สุด	28	(23.9)	20	(17.1)	21	(17.9)	32	(27.4)	16	(13.7)	16	(13.7)	117	(100.0)

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9, สุขภาพ และความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup
 “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพของสินค้าและบริการ	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(100.0)									1	(100.0)
น้อย	3	(27.3)	2	(18.2)	1	(9.1)	2	(18.2)	3	(27.3)	11	(100.0)
ปานกลาง	24	(30.8)	11	(14.1)	17	(21.8)	6	(7.7)	20	(25.6)	78	(100.0)
มาก	29	(25.2)	28	(24.3)	15	(13.0)	13	(11.3)	30	(26.1)	115	(100.0)
มากที่สุด	52	(26.7)	28	(14.4)	33	(16.9)	50	(25.6)	32	(16.4)	195	(100.0)

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว
 และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ
 25.6, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 28
 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup "ถูกใจ" ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยที่สุด	3	(100.0)										3	(100.0)
น้อย	8	(30.8)	3	(11.5)	6	(23.1)	5	(19.2)	4	(15.4)		26	(100.0)
ปานกลาง	45	(28.0)	22	(13.7)	32	(19.9)	19	(11.8)	43	(26.7)		161	(100.0)
มาก	38	(27.1)	23	(16.4)	21	(15.0)	32	(22.9)	26	(18.6)		140	(100.0)
มากที่สุด	15	(21.4)	21	(30.0)	7	(10.0)	15	(21.4)	12	(17.1)		70	(100.0)

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทสุขภาพ และความงาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup "ถูกใจ" ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพสาธิตการใช้สินค้าและบริการ	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	(66.7)					1	(33.3)			3	(100.0)
น้อย	5	(20.8)			7	(29.2)	5	(20.8)	7	(29.2)	24	(100.0)
ปานกลาง	42	(24.0)	31	(17.7)	31	(17.7)	26	(14.9)	45	(25.7)	175	(100.0)
มาก	47	(30.7)	27	(17.6)	22	(14.4)	31	(20.3)	26	(17.0)	153	(100.0)
มากที่สุด	13	(28.9)	11	(24.4)	6	(13.3)	8	(17.8)	7	(15.6)	45	(100.0)

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงามจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพการใช้สินค้าและบริการ เพื่อแก้ไขปัญหา	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(50.0)					1	(50.0)			2	(100.0)
น้อย	7	(35.0)	1	(5.0)	4	(20.0)	4	(20.0)	4	(20.0)	20	(100.0)
ปานกลาง	40	(25.2)	28	(17.6)	30	(18.9)	22	(13.8)	39	(24.5)	159	(100.0)
มาก	46	(27.1)	27	(15.9)	26	(15.3)	33	(19.4)	38	(22.4)	170	(100.0)
มากที่สุด	15	(30.6)	13	(26.5)	6	(12.2)	11	(22.4)	4	(8.2)	49	(100.0)

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup "ถูกใจ" ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพอาคารสถานที่ ที่ผลิตและให้บริการ	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด			2	(40.0)	1	(20.0)	2	(40.0)			5	(100.0)
น้อย	9	(26.5)	6	(17.6)	7	(20.6)	5	(14.7)	7	(20.6)	34	(100.0)
ปานกลาง	43	(26.7)	24	(14.9)	28	(17.4)	29	(18.0)	37	(23.0)	161	(100.0)
มาก	43	(31.4)	27	(19.7)	23	(16.8)	17	(12.4)	27	(19.7)	137	(100.0)
มากที่สุด	14	(22.2)	10	(15.9)	7	(11.1)	18	(28.6)	14	(22.2)	63	(100.0)

จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจakup "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, สุขภาพ และความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้ภาพการ์ตูน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพการ์ตูน	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด							2	(50.0)	2	(50.0)	4	(100.0)
น้อย	11	(37.9)	6	(20.7)	3	(10.3)	5	(17.2)	4	(13.8)	29	(100.0)
ปานกลาง	39	(24.8)	23	(14.6)	31	(19.7)	31	(19.7)	33	(21.0)	157	(100.0)
มาก	37	(24.7)	33	(22.0)	24	(16.0)	20	(13.3)	36	(24.0)	150	(100.0)
มากที่สุด	22	(36.7)	7	(11.7)	8	(13.3)	13	(21.7)	10	(16.7)	60	(100.0)

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้ภาพกราฟิก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ใน
 แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ภาพกราฟิก	การออกแบบภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(33.3)					1	(33.3)	1	(33.3)	3	(100.0)
น้อย	7	(29.2)	6	(25.0)	4	(16.7)	4	(16.7)	3	(12.5)	24	(100.0)
ปานกลาง	36	(29.5)	22	(18.0)	20	(16.4)	20	(16.4)	24	(19.7)	122	(100.0)
มาก	41	(25.9)	26	(16.5)	26	(16.5)	26	(16.5)	39	(24.7)	158	(100.0)
มากที่สุด	24	(25.8)	15	(16.1)	16	(17.2)	20	(21.5)	18	(19.4)	93	(100.0)

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพดังกล่าวในแพนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพดังกล่าว
 และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ
 21.5 , บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 , อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 15
 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีเขียว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

สีเขียว	การออกแบบสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	(16.7)	3	(25.0)	3	(25.0)	3	(25.0)	1	(8.3)	12	(100.0)
น้อย	13	(24.5)	9	(17.0)	9	(17.0)	11	(20.8)	11	(20.8)	53	(100.0)
ปานกลาง	59	(28.6)	34	(16.5)	34	(16.5)	36	(17.5)	43	(20.9)	206	(100.0)
มาก	25	(26.9)	18	(19.4)	16	(17.2)	14	(15.1)	20	(21.5)	93	(100.0)
มากที่สุด	10	(27.8)	5	(13.9)	4	(11.1)	7	(19.4)	10	(27.8)	36	(100.0)

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยสีดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสีดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4, สุขภาพ และความงาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับน้ำเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้มกับ น้ำเงิน	การออกแบบสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(25.0)	1	(25.0)			1	(25.0)	1	(25.0)	4	(100.0)
น้อย	12	(38.7)	3	(9.7)	6	(19.4)	5	(16.1)	5	(16.1)	31	(100.0)
ปานกลาง	45	(33.3)	17	(12.6)	20	(14.8)	27	(20.0)	26	(19.3)	135	(100.0)
มาก	40	(21.9)	41	(22.4)	35	(19.1)	24	(13.1)	43	(23.5)	183	(100.0)
มากที่สุด	11	(23.4)	7	(14.9)	5	(10.6)	14	(29.8)	10	(21.3)	47	(100.0)

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยสีดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสีดังกล่าว และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, สุขภาพ และความงาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับฟ้าขาว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

สีกลมกลืน เช่น สีฟ้ากับ ฟ้าขาว	การออกแบบสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด			1	(50.0)			1	(50.0)			2	(100.0)
น้อย	6	(60.0)	1	(10.0)	1	(10.0)			2	(20.0)	10	(100.0)
ปานกลาง	35	(29.4)	22	(18.5)	21	(17.6)	19	(16.0)	22	(18.5)	119	(100.0)
มาก	50	(24.5)	35	(17.2)	37	(18.1)	36	(17.6)	46	(22.5)	204	(100.0)
มากที่สุด	18	(27.7)	10	(15.4)	7	(10.8)	15	(23.1)	15	(23.1)	65	(100.0)

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยสีดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสีดังกล่าว และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1, สุขภาพ และความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สีหลากหลายสี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ใน แพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

หลากหลายสี	การออกแบบสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด			1	(50.0)	1	(50.0)					2	(100.0)
น้อย	9	(42.9)	3	(14.3)	1	(4.8)	5	(23.8)	3	(14.3)	21	(100.0)
ปานกลาง	22	(24.4)	14	(15.6)	20	(22.2)	16	(17.8)	18	(20.0)	90	(100.0)
มาก	36	(27.7)	20	(15.4)	21	(16.2)	20	(15.4)	33	(25.4)	130	(100.0)
มากที่สุด	42	(26.8)	31	(19.7)	23	(14.6)	30	(19.1)	31	(19.7)	157	(100.0)

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยสีดังกล่าวในแพนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสีดังกล่าว และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ข้อความยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ข้อความแบบยาว เน้นที่การนำเสนอรายละเอียด	การออกแบบข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด			1	(14.3)	2	(28.6)	3	(42.9)	1	(14.3)	7	(100.0)
น้อย	12	(38.7)	2	(6.5)	5	(16.1)	7	(22.6)	5	(16.1)	31	(100.0)
ปานกลาง	46	(27.2)	22	(13.0)	31	(18.3)	25	(14.8)	45	(26.6)	169	(100.0)
มาก	43	(30.3)	28	(19.7)	22	(15.5)	26	(18.3)	23	(16.2)	142	(100.0)
มากที่สุด	8	(15.7)	16	(31.4)	6	(11.8)	10	(19.6)	11	(21.6)	51	(100.0)

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยข้อความดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อความดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทสุขภาพ และความงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ข้อความพหุหมาย เน้นที่ความกระชับ และชัดเจน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

ข้อความพหุหมาย เน้นที่ความ กระชับ และชัดเจน	การออกแบบข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยที่สุด												0	(100.0)
น้อย							2	(66.7)	1	(33.3)		3	(100.0)
ปานกลาง	18	(27.3)	13	(19.7)	12	(18.2)	5	(7.6)	18	(27.3)		66	(100.0)
มาก	59	(29.6)	35	(17.6)	31	(15.6)	40	(20.1)	34	(17.1)		199	(100.0)
มากที่สุด	32	(24.2)	21	(15.9)	23	(17.4)	24	(18.2)	32	(24.2)		132	(100.0)

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยข้อความดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อความดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

การออกแบบข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ													
ข้อความสั้น เน้นที่การจดจำได้ง่าย และพูดติดปาก	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	น้อยที่สุด							2	(100.0)			2	(100.0)
น้อย	1	(8.3)	3	(25.0)	5	(41.7)	3	(25.0)			12	(100.0)	
ปานกลาง	31	(23.7)	30	(22.9)	25	(19.1)	22	(16.8)	23	(17.6)	131	(100.0)	
มาก	44	(28.6)	20	(13.0)	23	(14.9)	20	(13.0)	47	(30.5)	154	(100.0)	
มากที่สุด	33	(32.7)	16	(15.8)	13	(12.9)	24	(23.8)	15	(14.9)	101	(100.0)	

จากตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยข้อความดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อความดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, สุขภาพ และความงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ	การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยที่สุด												0	(100.0)
น้อย	3	(50.0)			1	(16.7)	1	(16.7)	1	(16.7)		6	(100.0)
ปานกลาง	22	(37.9)	6	(10.3)	14	(24.1)	5	(8.6)	11	(19.0)		58	(100.0)
มาก	58	(26.7)	38	(17.5)	33	(15.2)	39	(18.0)	49	(22.6)		217	(100.0)
มากที่สุด	26	(21.8)	25	(21.0)	18	(15.1)	26	(21.8)	24	(20.2)		119	(100.0)

จากตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

เนื้อหาเกี่ยวกับความ แปลกใหม่	การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยที่สุด												0	(100.0)
น้อย	1	(25.0)	1	(25.0)			1	(25.0)	1	(25.0)		4	(100.0)
ปานกลาง	20	(35.7)	8	(14.3)	11	(19.6)	8	(14.3)	9	(16.1)		56	(100.0)
มาก	57	(30.5)	37	(19.8)	33	(17.6)	26	(13.9)	34	(18.2)		187	(100.0)
มากที่สุด	31	(20.3)	23	(15.0)	22	(14.4)	36	(23.5)	41	(26.8)		153	(100.0)

จากตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา ดังกล่าว และตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, สุขภาพ และความงาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา	การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดืม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					1	(33.3)	2	(66.7)			3	(100.0)
น้อย	5	(20.0)	2	(8.0)	2	(8.0)	8	(32.0)	8	(32.0)	25	(100.0)
ปานกลาง	44	(29.1)	31	(20.5)	28	(18.5)	25	(16.6)	23	(15.2)	151	(100.0)
มาก	45	(29.0)	26	(16.8)	24	(15.5)	23	(14.8)	37	(23.9)	155	(100.0)
มากที่สุด	15	(22.7)	10	(15.2)	11	(16.7)	13	(19.7)	17	(25.8)	66	(100.0)

จากตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา ดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, อาหาร และเครื่องดืม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยที่สุด												0	(100.0)
น้อย	1	(33.3)							2	(66.7)		3	(100.0)
ปานกลาง	26	(32.9)	13	(16.5)	16	(20.3)	9	(11.4)	15	(19.0)		79	(100.0)
มาก	47	(26.3)	35	(19.6)	31	(17.3)	25	(14.0)	41	(22.9)		179	(100.0)
มากที่สุด	35	(25.2)	21	(15.1)	19	(13.7)	37	(26.6)	27	(19.4)		139	(100.0)

จากตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4, สุขภาพ และความงาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติกลุ่ม “ถูกใจ” ในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ													
เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไข ปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	น้อยที่สุด											0	(100.0)
น้อย	4	(30.8)	1	(7.7)	2	(15.4)	3	(23.1)	3	(23.1)	13	(100.0)	
ปานกลาง	36	(29.0)	17	(13.7)	30	(24.2)	15	(12.1)	26	(21.0)	124	(100.0)	
มาก	51	(26.6)	36	(18.8)	27	(14.1)	34	(17.7)	44	(22.9)	192	(100.0)	
มากที่สุด	18	(25.4)	15	(21.1)	7	(9.9)	19	(26.8)	12	(16.9)	71	(100.0)	

จากตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา ดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4, สุขภาพ และความงาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด			2	(66.7)			1	(33.3)			3	(100.0)
น้อย	14	(51.9)	2	(7.4)	4	(14.8)	6	(22.2)	1	(3.7)	27	(100.0)
ปานกลาง	42	(25.9)	32	(19.8)	25	(15.4)	23	(14.2)	40	(24.7)	162	(100.0)
มาก	40	(28.0)	25	(17.5)	19	(13.3)	27	(18.9)	32	(22.4)	143	(100.0)
มากที่สุด	13	(20.0)	8	(12.3)	18	(27.7)	14	(21.5)	12	(18.5)	65	(100.0)

จากตารางที่ 78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาดังกล่าว และตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความ อบอุ่น	การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(50.0)			1	(50.0)					2	(100.0)
น้อย	3	(30.0)			3	(30.0)	3	(30.0)	1	(10.0)	10	(100.0)
ปานกลาง	45	(26.9)	23	(13.8)	31	(18.6)	34	(20.4)	34	(20.4)	167	(100.0)
มาก	40	(25.8)	32	(20.6)	23	(14.8)	20	(12.9)	40	(25.8)	155	(100.0)
มากที่สุด	20	(30.3)	14	(21.2)	8	(12.1)	14	(21.2)	10	(15.2)	66	(100.0)

จากตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา ดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค

เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน	การออกแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					1	(100.0)					1	(100.0)
น้อย	4	(30.8)	2	(15.4)	2	(15.4)	3	(23.1)	2	(15.4)	13	(100.0)
ปานกลาง	32	(25.8)	25	(20.2)	23	(18.5)	25	(20.2)	19	(15.3)	124	(100.0)
มาก	44	(28.6)	25	(16.2)	27	(17.5)	23	(14.9)	35	(22.7)	154	(100.0)
มากที่สุด	29	(26.9)	17	(15.7)	13	(12.0)	20	(18.5)	29	(26.9)	108	(100.0)

จากตารางที่ 80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาดังกล่าว และตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, สุขภาพ และความงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับความประหยัด การได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความประหยัด การได้รับ ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นพิเศษ ต่าง ๆ	แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด												(100.0)
น้อย	3	(13.6)	7	(31.8)	5	(22.7)	2	(9.1)	5	(22.7)	22	(100.0)
ปานกลาง	33	(27.3)	22	(18.2)	19	(15.7)	22	(18.2)	25	(20.7)	121	(100.0)
มาก	53	(30.3)	26	(14.9)	33	(18.9)	30	(17.1)	33	(18.9)	175	(100.0)
มากที่สุด	20	(24.4)	14	(17.1)	9	(11.0)	17	(20.7)	22	(26.8)	82	(100.0)

จากตารางที่ 81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, สุขภาพ และความงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สินค้าและบริการ มีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ	แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(50.0)			1	(50.0)					2	(100.0)
น้อย	1	(33.3)	1	(33.3)					1	(33.3)	3	(100.0)
ปานกลาง	22	(33.8)	8	(12.3)	11	(16.9)	9	(13.8)	15	(23.1)	65	(100.0)
มาก	40	(27.2)	25	(17.0)	27	(18.4)	23	(15.6)	32	(21.8)	147	(100.0)
มากที่สุด	45	(24.6)	35	(19.1)	27	(14.8)	39	(21.3)	37	(20.2)	183	(100.0)

จากตารางที่ 82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2, สุขภาพ และความงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการได้รับของแจกฟรี ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การได้รับของแจกฟรี	แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	(18.2)	3	(27.3)	1	(9.1)	2	(18.2)	3	(27.3)	11	(100.0)
น้อย	12	(20.0)	18	(30.0)	9	(15.0)	11	(18.3)	10	(16.7)	60	(100.0)
ปานกลาง	46	(28.4)	25	(15.4)	29	(17.9)	28	(17.3)	34	(21.0)	162	(100.0)
มาก	29	(27.4)	17	(16.0)	19	(17.9)	15	(14.2)	26	(24.5)	106	(100.0)
มากที่สุด	20	(32.8)	6	(9.8)	8	(13.1)	15	(24.6)	12	(19.7)	61	(100.0)

จากตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และสุขภาพ และความงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการการได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การได้รับข้อมูลข่าวสาร อัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ	แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ												
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยที่สุด													(100.0)
น้อย	7	(43.8)	2	(12.5)	2	(12.5)	3	(18.8)	2	(12.5)	16	(100.0)	
ปานกลาง	22	(26.2)	19	(22.6)	20	(23.8)	5	(6.0)	18	(21.4)	84	(100.0)	
มาก	52	(29.2)	28	(15.7)	28	(15.7)	30	(16.9)	40	(22.5)	178	(100.0)	
มากที่สุด	28	(23.0)	20	(16.4)	16	(13.1)	33	(27.0)	25	(20.5)	122	(100.0)	

จากตารางที่ 84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, สุขภาพ และความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลมีความที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ บริการได้	แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	(33.3)			1	(33.3)			1	(33.3)	3	(100.0)
น้อย	4	(25.0)	3	(18.8)	3	(18.8)	6	(37.5)			16	(100.0)
ปานกลาง	35	(26.5)	28	(21.2)	22	(16.7)	20	(15.2)	27	(20.5)	132	(100.0)
มาก	46	(27.7)	26	(15.7)	30	(18.1)	23	(13.9)	41	(24.7)	166	(100.0)
มากที่สุด	23	(27.7)	12	(14.5)	10	(12.0)	22	(26.5)	16	(19.3)	83	(100.0)

จากตารางที่ 85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, สุขภาพ และความงาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสะดวกในการหาข้อมูล และการสั่งซื้อสินค้าและ บริการ	แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					1	(100.0)					1	(100.0)
น้อย	8	(38.1)	5	(23.8)	3	(14.3)	3	(14.3)	2	(9.5)	21	(100.0)
ปานกลาง	31	(24.6)	24	(19.0)	17	(13.5)	18	(14.3)	36	(28.6)	126	(100.0)
มาก	40	(24.8)	28	(17.4)	34	(21.1)	25	(15.5)	34	(21.1)	161	(100.0)
มากที่สุด	30	(33.0)	12	(13.2)	11	(12.1)	25	(27.5)	13	(14.3)	91	(100.0)

จากตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, สุขภาพ และความงาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับการเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” เป็นคนแรก เพื่อแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้นำไม่ตามใคร	แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด			1	(16.7)			3	(50.0)	2	(33.3)	6	(100.0)
น้อย	10	(23.3)	8	(18.6)	6	(14.0)	12	(27.9)	7	(16.3)	43	(100.0)
ปานกลาง	43	(26.4)	23	(14.1)	34	(20.9)	27	(16.6)	36	(22.1)	163	(100.0)
มาก	47	(35.1)	25	(18.7)	19	(14.2)	17	(12.7)	26	(19.4)	134	(100.0)
มากที่สุด	9	(16.7)	12	(22.2)	7	(13.0)	12	(22.2)	14	(25.9)	54	(100.0)

จากตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, สุขภาพ และความงาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เห็นเพื่อนเข้าไปกดปุ่ม “ถูกใจ” จึงไปกดตาม	แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					1	(14.3)	4	(57.1)	2	(28.6)	7	(100.0)
น้อย	11	(39.3)	1	(3.6)	4	(14.3)	6	(21.4)	6	(21.4)	28	(100.0)
ปานกลาง	38	(29.5)	21	(16.3)	18	(14.0)	28	(21.7)	24	(18.6)	129	(100.0)
มาก	40	(26.8)	33	(22.1)	24	(16.1)	12	(8.1)	40	(26.8)	149	(100.0)
มากที่สุด	20	(23.0)	14	(16.1)	19	(21.8)	21	(24.1)	13	(14.9)	87	(100.0)

จากตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, สุขภาพ และความงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับเมื่อกลุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อกลุ่ม “ถูกใจ” แล้ว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมจะให้การยอมรับ	แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	(15.4)	1	(7.7)			5	(38.5)	5	(38.5)	13	(100.0)
น้อย	9	(26.5)	1	(2.9)	10	(29.4)	6	(17.6)	8	(23.5)	34	(100.0)
ปานกลาง	47	(33.3)	25	(17.7)	22	(15.6)	21	(14.9)	26	(18.4)	141	(100.0)
มาก	35	(21.7)	33	(20.5)	29	(18.0)	28	(17.4)	36	(22.4)	161	(100.0)
มากที่สุด	16	(31.4)	9	(17.6)	5	(9.8)	11	(21.6)	10	(19.6)	51	(100.0)

จากตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6, บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6, สุขภาพ และความงาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับต้องการทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ต้องการทำความรู้จัก หรือ สร้างความสัมพันธ์กับองค์กร หรือ แบรนด์สินค้าและบริการ	แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และ เครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด							1	(33.3)	2	(66.7)	3	(100.0)
น้อย	5	(23.8)	4	(19.0)	4	(19.0)	2	(9.5)	6	(28.6)	21	(100.0)
ปานกลาง	42	(33.6)	17	(13.6)	15	(12.0)	24	(19.2)	27	(21.6)	125	(100.0)
มาก	43	(24.4)	31	(17.6)	34	(19.3)	31	(17.6)	37	(21.0)	176	(100.0)
มากที่สุด	19	(25.3)	17	(22.7)	13	(17.3)	13	(17.3)	13	(17.3)	75	(100.0)

จากตารางที่ 90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ สุขภาพ และความงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ ที่เป็นแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ต้องการแสดงออกว่า ตนเป็นแฟน ให้การสนับสนุนองค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ	แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ											
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น		สุขภาพ และความงาม		อาหาร และเครื่องดื่ม		เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์		บริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด					2	(33.3)	2	(33.3)	2	(33.3)	6	(100.0)
น้อย	4	(23.5)	3	(17.6)	2	(11.8)	3	(17.6)	5	(29.4)	17	(100.0)
ปานกลาง	39	(36.1)	16	(14.8)	16	(14.8)	17	(15.7)	20	(18.5)	108	(100.0)
มาก	39	(26.4)	30	(20.3)	17	(11.5)	24	(16.2)	38	(25.7)	148	(100.0)
มากที่สุด	27	(22.3)	20	(16.5)	29	(24.0)	25	(20.7)	20	(16.5)	121	(100.0)

จากตารางที่ 91 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจakup “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, สุขภาพ และความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และบริการด้านความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ประวัติผู้เขียน

นายวฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ เกิดวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (นิเทศศาสตร์) สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อปี พ.ศ. 2551 ในปี พ.ศ. 2552 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (สื่อดิจิทัล) สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

