

พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Consumer Behavior and Use of the BM Cartoon Model

Facebook Fan Page



Miss Penkhae Peunglek

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดล
การ์ตูนบีเอ็ม
ชื่อและนามสกุล นางสาวเพ็ญแข พึ่งเล็ก
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

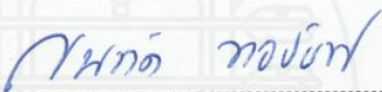
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



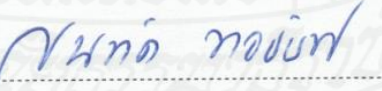
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูน
บีเอ็ม

ผู้ศึกษา นางสาวเพ็ญแข พึ่งเล็ก รหัสนักศึกษา 2561500105 ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ลักษณะทางประชากร 3) พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ และ 4) การเปิดรับสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาชิกร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม จำนวน 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็มใช้รูปแบบข้อความและรูปภาพในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้เกี่ยวกับโมเดลการ์ดูน ทางกล่องข้อความมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 3) พฤติกรรมผู้บริโภคจะชื่นชอบโมเดลการ์ดูนประเภทกันดั้ม โดยตัดสินใจซื้อตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก และจะซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อพบโมเดลการ์ดูนที่ดูใจและพิจารณาจากราคาเป็นหลัก 4) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทรูปภาพมากที่สุด โดยสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01 - 21.00 น. และใช้เวลาเฉลี่ย 16 - 30 นาทีต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างพบข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจบนหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัววันละ 2-3 ครั้ง และเคยเข้าร่วมกิจกรรมบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็มในลักษณะร่วมแสดงความคิดเห็น กดถูกใจข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค เฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ดูน

Independent Study title: Consumer Behavior and Use of the BM Cartoon Model Facebook Fan Page

Author: Miss Penkhae Peunglek; **ID:** 2561500105; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the format, content and presentation methods used by the BM Cartoon Model Facebook fan page; 2) demographic factors of the page's members; 3) their consumer behavior and their buying decisions; and 4) their exposure to media on the fan page.

This was a combined qualitative and survey research. For the qualitative portion, the key informant was the moderator of the BM Cartoon Model Facebook fan page. Data were collected through an in-depth interview and analyzed through descriptive analysis. For the survey, the sample population was 200 members of the BM Cartoon Model Facebook fan page, chosen through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire and statistically analyzed to find frequency and percentage.

The results showed that 1) the BM Cartoon Model Facebook fan page used the formats of messages and photos to present news, information and content about cartoon models. The "status" post format was used the most often. 2) The majority of fan page members were male, in the 26-35 age range, educated to bachelor's degree level, students, and with income of less than 10,000 baht a month. 3) For consumer behavior, the majority of samples preferred Gundam models and made their purchase decisions based on their personal interest. They bought models through the fan page when they saw a model they liked and would consider the purchase based mainly on the price. 4) The type of media that the samples were exposed to the most on the fan page was photographs. They were interested in content about sales promotions. The majority viewed the fan page more than 4 times a week, most often during the time period 16:01- 21:00, usually spending 16-30 minutes a time. They reported seeing news from the fan page on their own Facebook feed 2-3 times a day. They said they had participated on the fan page by posting comments, clicking "like" and clicking on links.

Keywords: Consumer Behavior, Facebook fan page, Cartoon Model

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะสำเร็จไปไม่ได้ถ้าขาดผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนอย่างมาก และช่วยตรวจแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ถ่ายทอดข้อมูลประกอบการวิจัย รวมถึงคุณวรรณภา นิ่มอ่อน ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่าง ๆ และพี่ ๆ บริษัท เฮาส์ เซอร์วิส แอนด์ เร็นท์ ไทย แลนด์ จำกัด กับมิตรภาพดี ๆ ที่มีให้กันเสมอมา

ท้ายสุดของคำขอบคุณ จะขาดไปไม่ได้ นั่นก็คือ “ครอบครัว” โดยเฉพาะคุณแม่ลำไย ภาแกดำ ผู้มีพระคุณที่ทุ่มเทแรงกายเพื่อให้ทุนสนับสนุน ลูกขอกราบขอบพระคุณแม่ที่คอยเป็นแรงผลักดัน คอยให้ความรัก ความห่วงใย และกำลังใจอันสำคัญยิ่งที่ทำให้ลูกมีความมุ่งมั่น จนประสบความสำเร็จในการศึกษา และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ นิเทศศาสตร์ รุ่น 10 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอย่ยนามในที่นี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จครั้งนี้

เพ็ญแข พึ่งเล็ก

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
สมมติฐานในวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบความคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	18
ความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ	25
ความรู้เกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	50
ส่วนที่ 2 รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ...	54
ส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	63
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ..	66
ส่วนที่ 5 การเปิดรับสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	69
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปการวิจัย	79
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ก แบบสัมภาษณ์	92
ข แบบสอบถาม	95
ค แบบวิเคราะห์	100
ประวัติผู้ศึกษา	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนรูปแบบที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	54
ตารางที่ 4.2 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	58
ตารางที่ 4.3 วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	61
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	64
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	65
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูนที่ชื่นชอบ และ ต้องการซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โมเดล การ์ตูน.....	67
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อโมเดลการ์ตูน.....	68
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซื้อโมเดลการ์ตูน.....	68
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในตัดสินใจซื้อโมเดล การ์ตูนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม.....	69
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแหล่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูน	70
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความ สนใจ.....	70
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ... 71	71
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความ สนใจ.....	71
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูน บีเอ็ม.....	72
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบี เอ็ม.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม.....	73
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการพบข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟซบุ๊กส่วนตัว.....	74
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม.....	75
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปฏิกิริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	76
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง Facebook Ads	29
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Facebook Platform	31
ภาพที่ 2.3 การเติบโตทางด้านรายได้โฆษณาของ Facebook	31
ภาพที่ 2.4 การประเมินตัวเลขรายได้จากแบรนด์โฆษณาของเว็บไซต์ รายใหญ่ของอเมริกา ...	32
ภาพที่ 2.5 ผู้ใช้งาน (Active Users) Facebook	34
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างลักษณะหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	51
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ	55
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ	55
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและรูปภาพ	56
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและลิงค์ข้อมูล	56
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล	57
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล	57
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า	59
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับสาระความรู้เรื่องความแตกต่างระหว่างเกรดโมเดลการ์ตูน	59
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชันของแถมโมเดลการ์ตูนกันดั้ม	60
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมลุ้นรับรางวัล โดยการร่วมกดถูกใจและกดแชร์	60
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอในกล่องข้อความ	62
ภาพที่ 4.13 วิธีการนำเสนอบนกระดานข้อความ	62

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสาร สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อน หรือรู้จักกันภายหลังทางสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลเมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2558 มีสถิติล่าสุดของประเทศไทยจากงาน Thailand Zocial Award 2015 พบว่า เฟซบุ๊ก (facebook.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้สูงสุดถึง 35 ล้าน Account ได้รับความนิยมนอย่างมากจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของเฟซบุ๊ก นับว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสมาชิกเกินกว่าครึ่งเข้าสู่ระบบอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารแบบกลุ่มสาธารณะ ที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับหน้าเว็บไซต์ทั่วไป สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยไม่เสียค่าบริการ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังเพิ่มสมาชิกได้จำนวนมากโดยไม่จำกัด ต่างจากเฟซบุ๊กที่สามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนได้เพียง 5,000 คนเท่านั้น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสาร และสืบค้นข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ เฟซบุ๊กสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า “พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้” (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, หน้า 32-46).

เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (facebook.com/ModelCartoon.BM.th) เป็นร้านที่เกิดขึ้นจากความชอบในการสะสมโมเดลการ์ตูนของผู้ประกอบการ เปิดให้บริการทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในวันที่ 8 ธันวาคม 2554 จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียงช่องทางเดียว โดยใช้ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ข้อมูล ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ราคา การจัดส่ง โปรโมชั่น กิจกรรมร่วมสนุก ด้วยวิธีนำเสนอบนกล่องข้อความ และกระดานข้อความของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านธนาคาร และรอรับสินค้าทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งฟรีแบบเดลิเวอรี่ ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในเขตพื้นที่ไม่เกิน 15 กิโลเมตร ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มมีสินค้าหลากหลาย นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และจีน

ตามความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เช่น ก้นคัม นารูโตะ วันพีซ บลิตซ์ คราก้อนบอล เป็นต้น จากการสำรวจภาพรวมผ่านเครื่องมือวัดผลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 ของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีจำนวนการกดถูกใจยอดสุดอยู่ที่ 7,542 ไลค์ จากการค้นหาในกูเกิล พิมพ์คำว่า "modelcartoon" จะพบเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ปรากฏอยู่ลำดับที่ 2 จากผลการค้นหาได้ทั้งหมด 129,000 รายการ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ และอยู่ในกระแสความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก และเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เพื่อศึกษา (1) รูปแบบเนื้อหา และวิธีนำเสนอ (2) ลักษณะทางประชากร (3) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (4) การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยจะนำมาซึ่งข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

2. สมมติฐานในการวิจัย

2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไร

2.2 สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีลักษณะเป็นอย่างไร

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เป็นอย่างไร

2.4 การเปิดรับสื่อของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

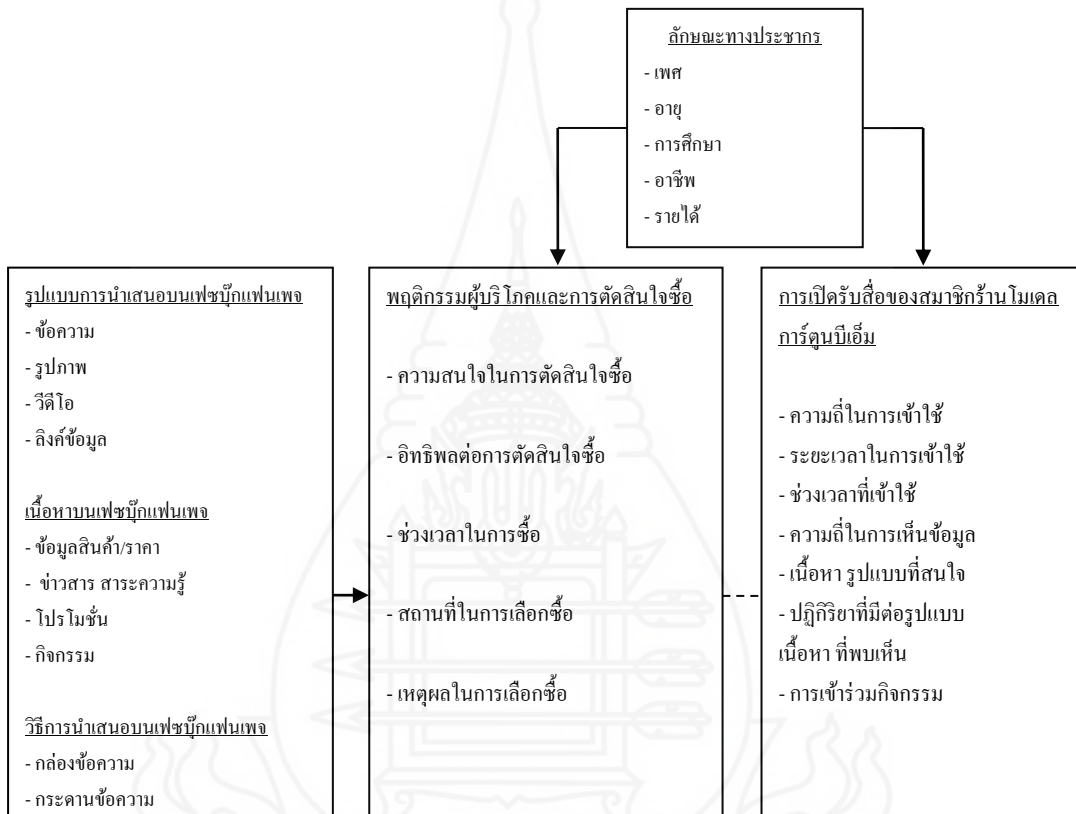
3.1 เพื่อศึกษา รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

3.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

4. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกแฟนเพจร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม บนเว็บไซต์ www.facebook.com/ModelCartoon.BM.th โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 รูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปแบบข้อความ รูปภาพวิดีโอหรือลิงค์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6.2 เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เนื้อหาที่เป็นข้อมูลสินค้า ข่าวสาร สาระความรู้ โปรโมชัน กิจกรรมต่าง ๆ ที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

6.3 วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การเลือกใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ กล้องความ กระดานข้อความ เพื่อนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การจัดหา การบริโภค และการกำจัดหรือทิ้ง

6.5 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเข้าใช้ ความถี่ในการพบเห็นข้อมูล ช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ในการเลือกเปิดรับสื่อ เลือกรับรู้ และจดจำในสิ่งที่สนใจ

6.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เครื่องมือที่เป็นบริการเสริมจากเฟซบุ๊กดอทคอม สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ใช้ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และติดตามข้อมูลข่าวสารบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ โดยการกดถูกใจ

6.7 ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม หมายถึง ร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำหน่ายสินค้าประเภท โมเดลการ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนหลายเรื่อง เช่น กันดั้ม วันพีซ นารูโตะ บลิซ

6.8 สมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้ซื้อ ผู้บริโภค หรือผู้ที่ได้รับบริการจากร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ที่มีความสนใจในสินค้าประเภท โมเดลการ์ตูน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร

7.2 ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอด พัฒนาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

7.3 ผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจหาความรู้ในเรื่องการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อติดต่อสื่อสารในการศึกษาอ้างอิงครั้งต่อไปในอนาคตได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบี เอ็ม จะศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบี เอ็ม ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. ความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ
5. ความรู้เกี่ยวกับโมเดลการ์ดูน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ยูบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52). ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าว คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996). ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลื่อมใสและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน

และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

1.2 ประมวล สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118). ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ “อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น” (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17).

1.2.1 เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

1.2.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อ่อนวัยร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.2.3 การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ

ความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

1.2.4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

1.2.5 ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชกรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชกรด้านอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชกรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชกรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ ใช้ การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค มีกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

2.1.1 การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.1.2 การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหนอย่างไรภายใต้สถานการณ์อย่างไรรวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.1.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยรวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.2 การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ใช้เฟรมบุ๊กรู้อาจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการสะสม

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น สถานะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social)** เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

(3) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2 **กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ขั้นตอน ดังนี้

(1) **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้านั้นๆของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัด

สิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจำหน่ายหรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) *การค้นหาข้อมูล (Information Search)* เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ก. แหล่งข้อมูลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

ข. แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

(3) *การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)* การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

ก. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆเช่นรูปร่างรูปทรง

ข. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง

ค. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

ง. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

(4) *การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)* การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้วผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) *พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior)* เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3) *การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)* หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

(1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อราคาการลดราคาการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

ก. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

ข. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

ค. การตัดสินใจซื้อโดยนับปล้น (Impulse Decision)

4) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้าราคาและการบริการ

5) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ

มนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2) *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)* หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) *กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)* เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) *กลุ่มศาสนา (Religious Groups)* กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) *กลุ่มสีผิว (Racial Groups)* กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) *พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)* หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) *กลุ่มอาชีพ (Occupational)* เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) *กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)* เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) *กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)* ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3) *ชั้นของสังคม (Social Class)* หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือ

เกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับ สูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอน ที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคล กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้กร็องซันนำของไทยที่วัยรุ่นไปรุดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของครอบครัว

การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3) *บทบาทและสถานะ (Role and Statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

2.4.3 *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)* การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1) *อายุ (Age)* อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) *วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) *โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)* โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

5) *การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติ* เกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

คนมีรายได้น้อยได้ทำการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เรารับรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมจึงซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อ นั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ “โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น” ดังนี้ (สุกัญญา อัมแพงแสง, 2546).

ขั้นที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

ขั้นที่ 2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

ขั้นที่ 3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นกล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

3.1 พีระ จิรโสภณ (2547, หน้า 637-639). อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น

3.1.1 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3.1.2 การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3.1.3 การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการและทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าการเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อข่าวสารไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่านฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเองแต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายกล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

3.2 กาญจนนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้นแต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคลทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้นถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำ

ให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรงโดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลักดังนี้

3.2.1 หลักการเลือกให้ความสนใจ (principle of selective attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันจากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (mental filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกันเช่นสามีที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

3.2.2 หลักการเลือกการรับรู้ (principle of selective perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคลความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไปเช่นเด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้องในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเป็นต้น

3.2.3 หลักการเลือกจดจำ (principle of selective recall) สำหรับคนบางคนคนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่มเรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่าหลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

3.2.4 หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (principle of selective action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็มิได้มีปฏิกิริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกันนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันและการมีปฏิกิริยาก็เป็นข้อข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจการรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

3.3 Todd Hunt and Brent D.Ruben (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

3.3.1 ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเราเราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

3.3.2 ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง(Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3.3.3 เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการเข้าสมาคมการพักผ่อนเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

3.3.4 ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

3.3.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3.3.6 ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภทดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ฯ

3.3.7 สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึงสถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารการที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไรการที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

3.3.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3.4 กิติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวว่าไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับการตีความและการทำความเข้าใจ

เข้าใจในข่าวสารของผู้รับสารซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถความชำนาญในการถอดรหัสสารรวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร

3.4.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุเพศสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจการศึกษาอาชีพศาสนาฯลฯซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

3.4.3 ปัจจัยด้านบุคลิก ลักษณะของบุคคลเป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันรวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึกสภาพจิตใจและพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคลบุคลิก 5 ประการของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

1) **ความมีจิตใจแคบ** เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของคนมากและเชื่อว่าความคิดของตนถูกส่วนความคิดของผู้อื่นผิคมักพิจารณาประเมินสิ่งต่างๆภายในกรอบความเชื่อของตนเองบุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสารหรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตนเป็นคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติยาก ดังนั้นหากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นั้นชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่าย

2) **ความนับถือตนเอง** เป็นบุคลิกที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จเช่นเป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสบผลสำเร็จในการทำงานทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากและคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเองผิคมักกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจากดวงดาวหรือบุญทำกรรมแต่ง เป็นต้น

3) **ความกังวลใจและสภาวะทางด้านจิตใจ** ของบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวายขนาดความเชื่อมั่นในตัวเองและมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนใจของผู้รับสารประเภทนี้

4) **ทัศนคติแรกเริ่ม** เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจหรือไม่ประทับใจซึ่ง

ความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคลเช่นถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพข่มขู่แต่แรกเราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่มีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

5) *เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง* เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่นดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมากเช่นต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจอย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบหรือคาดคั้นในการเอาค้ำมั่นสัญญาฯลฯ เป็นต้น

3.5 ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันและปัจจัยต่างๆของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนประกอบไปด้วย

- 1) *ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน*
- 2) *ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้านี้และค่านิยมของตนเอง*
- 3) *ต้องการประสบการณ์ใหม่*
- 4) *ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร*

3.5.2 ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น

1) *อายุ* เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่าและบุคคลที่อายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้นโดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและการมองโลกในแง่ดีส่วนคนอายุมากมักมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าผ่านยุคปัญหาและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าอายุเป็นตัวกำหนดทัศนคติความต้องการความสนใจพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน

- 2) *เพศ* ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

3) การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้วยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดคำนึงและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกันผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวเจ้าอารมณ์ถูกชักจูงง่ายและหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวทำให้คนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติและเป้าหมายต่างกันดังนั้นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสาร

5) การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกันในยุคสมัยต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันหรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคุณค่าและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปเช่นคนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่ก็เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสารคำแนะนำและบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3.5.3 ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

3.5.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการตีความสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่าผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติงานต่างๆให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

3.6 กาญจนนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

3.6.1 การไหลของข่าวสาร จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคนและเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดด้านของเวลาและระยะทางการสื่อสารออกไปเพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

3.6.2 ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive

3.6.3 การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล

3.6.4 ระดับการตอบโต้สูง

3.6.5 ปฏิกริยาป้อนกลับมีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ

3.6.6 ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก

3.6.7 ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างมาก

3.6.8 ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน

3.6.9 การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยที่ผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้และการเข้าถึงข้อมูลนี้จะต้องการใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วยจากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อนี้ สามารถสรุปได้ว่ามนุษย์เรานั้น เปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับความทัศนคติค่านิยมความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มาจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ จะเป็นตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยต่อไป

นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ ความถี่ในการใช้สื่อ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอีกด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้างเฟซบุ๊กเวอร์ชันแรก เพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard มีระบบทำงานเหมือนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ ด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมลล์ .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะ

สมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์”

ในเดือนแรกของการเปิดตัว เฟซบุ๊ก เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊กแผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว เฟซบุ๊กให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุด นั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อพัฒนาเฟซบุ๊กอย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิก และ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวัน เฟซบุ๊กสามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005

ต่อมา เฟซบุ๊กได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี 2015 เฟซบุ๊กมีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊กมีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปี เพิ่มขึ้น 3 เท่า และอายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น 2 เท่า

ปัจจุบันคนไทยกว่าครึ่งประเทศออนไลน์อยู่บนโซเชียลมีเดีย โดยนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ และหากเปรียบเทียบกันทั่วโลกประเทศไทยก็ยังอยู่อันดับ 3 ของการเติบโตที่สูงที่สุดจากสถิติพบว่า ปัจจุบันมีคนกว่า 600 ล้านคนทั่วโลกที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำและกว่า 300 ล้านคนที่ใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงต่อวันอยู่บนเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดอายุระหว่าง 18-34 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา (makewebeasy.com, 2554: ออนไลน์) และในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เฟซบุ๊กก็มีผู้ใช้งานเดือนละ 1.39 พันล้านคน จากการรายงานของ Pew Research Center ที่ทำการสำรวจเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่วัยรุ่น อายุระหว่าง 13-17 ปี พบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นอันดับหนึ่งกว่า 71% (marketingoops.com) สาเหตุที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยม

นิยมจากผู้ใช้งานทั่วไป และผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากบนเฟซบุ๊กมีเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) มีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสารกิจกรรมรวมทั้งสินค้าหรือบริการให้กับผู้ที่สนใจในสิ่งนั้น ได้รับทราบข่าวสารหรือใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การโฆษณาสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการในเชิงธุรกิจ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางตามความสนใจของผู้ชมในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาดจะทำให้เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโซเชียลมีเดียได้ และยังสามารถสร้างสมาชิกหรือแฟนคลับเพิ่มสมาชิกได้อย่างไม่จำกัดด้วยความสมัครใจจากสมาชิก โดยสมาชิกที่สนใจสามารถคลิกที่ปุ่มไลค์ข้างโลโก้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นสมาชิก นอกจากนั้นยังสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ด้วยการกดดิสไลค์ซึ่งอยู่เกือบล่างสุดของโลกไว้บนหน้าแฟนเพจ การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างความได้เปรียบในเชิงการตลาดมากยิ่งขึ้น จากตัวอย่างของร้านกาแฟสตาร์บัคและบริษัทเครื่องคัมนิวตัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์มากมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ให้ความสำคัญกับสินค้ามากยิ่งขึ้นและมีลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมได้มากขึ้นอีกด้วย การสร้างแบรนด์หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนแล้วแต่มีต้นทุนต่ำหรืออาจไม่มีเลยแต่กลุ่มลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนคลับมีเป็นจำนวนมากหลายล้านคน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน่าสนใจเป็นอย่างมาก (Buddy Buy, 2557: ออนไลน์)

4.1 ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัย เรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรมเก้าประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (อ้างถึงใน <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebookuser/> 17 ส.ค. 2556). พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

4.1.1 กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

4.1.2 กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งเริ่มให้ ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

4.1.3 กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4.1.4 กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารที่จะแชร์คอน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

4.1.5 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

4.1.6 กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียกเลิกบัญชีหรือแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

4.1.7 กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

4.1.8 กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแต่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั่นเอง

4.1.9 กลุ่มที่มี Facebook ว่างเฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง น่องหมา น่องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

ทั้งนี้ พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้ หากมองผ่าน ๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะ

พบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

4.2 บทบาทของ Facebook กับการโฆษณา

Facebook เริ่มให้บริการ โฆษณาผ่าน Facebook Ads โดยในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2007 Facebook ได้ประกาศว่า จะมีการเปิดรับโฆษณาในระบบ ซึ่งการโฆษณาใน Facebook นั้น จะมีหน้าตาต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแจ้งเตือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อนๆของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์ การโฆษณานั้น ทำให้ Facebook ได้รับรายได้สูงมาก เนื่องมาจากการคลิกเข้าไปดูของผู้ใช้งานที่มีผลและยังรวมไปถึงการเสนอราคาที่สูงจากลูกค้าบริษัทที่มาลงโฆษณา

4.3 โฆษณาบน Facebook หรือ Facebook Ads

การโฆษณาบน Facebook ประกอบด้วย Facebook Fan Page และ Social Ads ทาง Facebook Fan Page นี้ จะอนุญาตให้กลุ่มธุรกิจ, แบนด์ศิลปินและบริการ, ศิลปินและผู้ใช้งานทั่วไป สามารถสร้าง Facebook Fan Page ขึ้นได้ ซึ่งคล้ายกับ Facebook Profile ของผู้ใช้งานเอง ความคล้ายของ Facebook Fan Page กับ Facebook Profile ของผู้ใช้งานนี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้โฆษณาสามารถลงโฆษณาในหน้าเหล่านี้ผ่าน Social Ads ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการโฆษณาผ่านการใช้ Keywords เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ประวัติ โดย Social Ads จะแสดงสัมพันธ์ของผู้ใช้กับ Facebook Fan Page



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง Facebook Ads

Facebook Ads จะมีรูปแบบคล้ายกับ Facebook Beacon (ส่วนหนึ่งของระบบการโฆษณาของ Facebook) ที่สามารถอนุญาตให้ผู้โฆษณากระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำทำของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ ของผู้โฆษณาไปยังเพื่อนของผู้ใช้ เช่น เมื่อผู้ใช้งาน Facebook ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay หรือเช่าหนังจาก Blockbuster Online เพื่อนของผู้ใช้งานจะเห็นได้ผ่าน New Feeds ทางทีมงาน Facebook ให้เหตุผลว่า หากผู้ใช้เต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขา กับเพื่อน ๆ ก็เปรียบเสมือนพวกเขาเต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขา กับสินค้าด้วย

Facebook ได้เริ่มขยายหน้าต่างเพจและอื่น ๆ เพื่อที่จะต่อยอดการนำเสนอเรื่องโฆษณาในเว็บไซต์ นอกจากเรื่องการโฆษณาแล้ว Facebook ยังช่วยเรื่องกระตุ้นยอดขายในด้านอื่น เช่น การขายสินค้าที่ต้องการในเกมส์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ของที่แตกต่างกันจากของฟรีในเกมส์ ความประสบความสำเร็จของการโฆษณาในเว็บไซต์ เนื่องมาจากการเชื่อมโยงในสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อกังวลอยู่บ้างสำหรับเรื่องโฆษณาว่า โฆษณาที่มียอดการกดเข้าชมสูงจะทำให้ยอดขายสูงตามด้วย ดังนั้นจึงควรที่จะมีการกำหนดจำกัดการจ่ายค่าโฆษณาด้วย

ในปี 2007 ปีเดียวกันกับที่บริษัทแนะนำ Facebook Ads ยังได้มีการประกาศใช้ Facebook Platform ซึ่งทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ สามารถสร้างแอปพลิเคชันมาใช้ในเว็บของ Facebook ได้ และเมื่อผู้ใช้งานต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันในเว็บเว็บไซต์ ก็จะมีการให้ผู้ใช้งานยินยอมให้แอปพลิเคชันนั้นสามารถเข้าไปดูข้อมูลโปรไฟล์ กิจกรรมต่าง ๆ สถานภาพ ที่ผู้ใช้ได้ใช้แอปพลิเคชันก็จะสามารถถามผู้ใช้งานว่ายินยอมที่จะให้เพื่อน ๆ ของผู้ใช้งานเห็นข้อมูลโปรไฟล์ที่มีการโพสต์อัปเดตหรือไม่ หรือจะโพสต์ไปยังโปรไฟล์ผู้ใช้งานหมายความว่า แอปพลิเคชันนั้น ได้ users รายใหม่และรักษาไว้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ภายหลังจากเปิดตัว Facebook Platform เพียงไม่นานก็ได้รับการตอบสนองที่ดีมากและทำให้จำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และอาจจะเรียกได้ว่า Facebook Platform นี้ ได้กลายมาเป็นจุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของ Facebook ที่ทำให้หน้าโปรไฟล์ของแต่ละคนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถตอบสนองการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างแทบจะไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการแชร์รูป วิดีโอ ไฟล์ต่าง ๆ แม้กระทั่งการใส่เกมส์ออนไลน์หรือกิจกรรมอื่น ๆ ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยปัจจุบันนี้ มีแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ใน Facebook จำนวนมากเลยทีเดียว



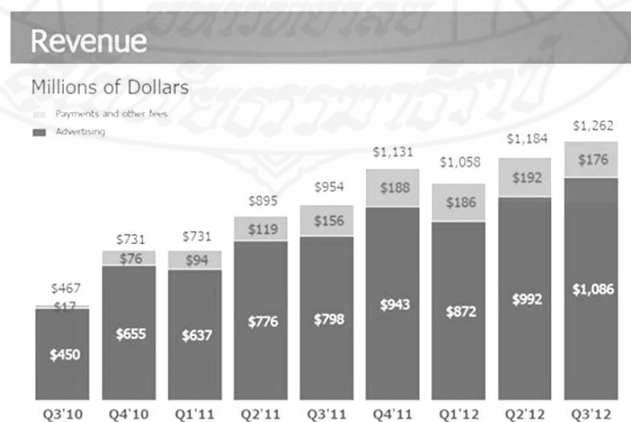
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Facebook Platform

Facebook มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณา แต่จะมีบางส่วนที่ได้มาจากค่าธรรมเนียมด้วย โดยรายได้จากการเปิดรับโฆษณานั้น จะมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

(1) **พื้นที่โฆษณา** : สามารถซื้อได้โดยตรงบนหน้า Facebook มันสามารถซื้อได้ง่ายสำหรับคนทั่วไป โดยการเรียกเก็บค่าโฆษณานั้น ไม่เก็บจากจำนวนการคลิกไลค์ ก็เก็บจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ที่เห็นโฆษณา ซึ่งจะแสดงบนหน้าเพจของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น

(2) **ค่าโฆษณาของเพจ** : ไม่ว่าแบรนด์ ธุรกิจ หรือองค์กรใดก็ตาม ก็สามารทำได้ เจ้าของเพจสามารถเพิ่มเนื้อหาที่พวกเขาต้องการ เช่น รูป วีดีโอ เพลง หรือ แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ บนหน้าเพจ

(3) **บริษัทไมโครซอฟท์** : เป็นบริษัทร่วมทุนทางด้านโฆษณา กับ Facebook ตั้งแต่ปี 2007 ดังนั้น ไมโครซอฟท์สามารถที่จะโพสต์ป้ายโฆษณาได้บนหน้าเพจ Facebook



ภาพที่ 2.3 การเติบโตทางด้านรายได้โฆษณาของ Facebook

ในส่วนจขงรายไ้จากค่าธรรมเนียมนั้น จะไ้มาจากการตัดสินใจซื้อเครดิตของ Facebook ที่เอาไว้ใช้ในการตัดสินใจซื้อ item เช่น อวูธ ของขวัญ เป็นต้น ในเกมล์ และ แอปพลิเคชันบน Facebook และ Facebook จะเก็บ 30% ของการจ่ายแต่ละดอลลาร์ โดยยังมีรายไ้จากการเสนอให้ผู้ใช้มีช่องทางกรทำโพลสำรวจ โพลนี้คือคำถามที่คุณสามารถจ่ายเงินให้แสดงในหน้าของกลุ่มเป้าหมายในหน้า New feed ได้เลย โดยค่าใช้จ่าย คุณจะต้องจ่ายแปรตามการตอบสนองที่คุณต้องการและผลของโพล ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อโพล คือ 26 ดอลลาร์

Net US Online Display Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies as a Percent of Total Display Ad Revenues, 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
Facebook	7.0%	12.2%	17.7%	19.4%
Yahoo!	15.8%	14.4%	13.1%	12.5%
Google	4.5%	8.6%	9.3%	12.3%
Microsoft	4.6%	5.1%	4.9%	4.8%
AOL	6.4%	4.8%	4.2%	3.9%
Total top 5	38.3%	45.1%	49.3%	52.9%
Total internet (billions)	\$7.97	\$9.91	\$12.33	\$14.82

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites
Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128194

www.eMarketer.com

Net US Online Display Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies, 2009-2012

billions

	2009	2010	2011	2012
Facebook	\$0.56	\$1.21	\$2.19	\$2.87
Yahoo!	\$1.26	\$1.43	\$1.62	\$1.85
Google	\$0.36	\$0.86	\$1.15	\$1.82
Microsoft	\$0.37	\$0.51	\$0.60	\$0.71
AOL	\$0.51	\$0.47	\$0.52	\$0.58
Total top 5	\$3.05	\$4.47	\$6.08	\$7.84
Total internet	\$7.97	\$9.91	\$12.33	\$14.82

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites
Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128191

www.eMarketer.com

Net US Online Display Ad Revenue Growth at Top Five Ad-Selling Companies, 2009-2012

% change

	2009	2010	2011	2012
Facebook	164.1%	117.8%	80.9%	31.3%
Google	91.0%	140.5%	34.4%	58.3%
Microsoft	-7.5%	37.9%	18.7%	18.1%
Yahoo!	-10.3%	13.1%	13.6%	14.5%
AOL	-11.9%	-8.0%	10.5%	11.3%
Total top 5	9.7%	46.4%	36.0%	28.9%
Total internet	4.3%	24.4%	24.5%	20.1%

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites
Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128193

www.eMarketer.com

ภาพที่ 2.4 การประเมินตัวเลขรายไ้จากแบรนด์โฆษณาของเว็บไซต์ รายใหญ่ของอเมริกา
ที่มา : www.eMarketer.com, 2009-2012

E Marketer's ประเมินตัวเลขรายได้จากแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์รายใหญ่ของอเมริกาและนำมาเปรียบเทียบกันในปี 2009-2012 พบว่า Facebook ในปี 2009 และปี 2010 นั้น ยังมีรายได้จากการขายแบนเนอร์น้อยกว่า Yahoo! ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในปีนั้น ๆ แต่เมื่อมาถึงปี 2011 แต่คาดการณ์ต่อไปถึงปี 2012 พบว่า Facebook จะมีรายได้เป็นอันดับหนึ่งมากกว่า Yahoo!, Google, Microsoft และ AOL ซึ่งคาดว่า Facebook จะมีรายได้รวม 19.4% จากรายได้รวมของการขายโฆษณาออนไลน์ ซึ่งรวมถึง Banner Ads, Rich Media, Sponsorships และ Video

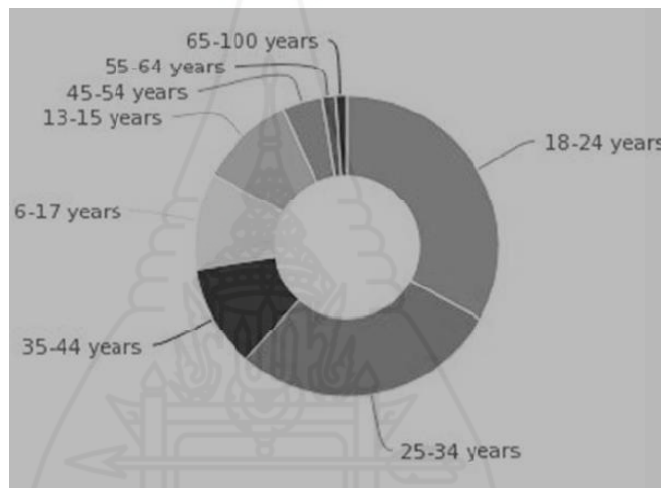
David Hallerman นักวิเคราะห์จาก eMarketer กล่าวใน press release ว่า“แบนเนอร์โฆษณาของ Facebook มีการเติบโตเร็ว เนื่องจากนักโฆษณาทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต่างให้ความสนใจ ส่วน Google เองก็เช่นกัน จึงคาดว่าในอนาคต Facebook และ Google จะต้องแข่งขันชิงความเป็นหนึ่งกันอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม นักโฆษณา เขาเชื่อว่านักโฆษณาทั้งรายเล็กและรายย่อย จะใช้สื่อโฆษณาของทั้งสองที่ คือ สื่อ Facebook และยังคงซื้อ Google

รายได้โฆษณาของ Google จะยังคงเกิดจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดกลางที่เชื่อมั่นในโฆษณาการค้นหาค้นหาผ่าน Google มาโดยตลอด และยังคงต้องการต่อ ยอดการโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่หรือแบรนด์สินค้าที่มีการใช้งบโฆษณาสูง ก็จะเริ่มหันมาทำโฆษณาในรูปแบบ Rich Media บน YouTube กันมากขึ้น

และสำหรับการคาดการณ์ตัวเลขของ Yahoo! ในปี 2011 ที่ 13.6% นั้นก็ยังถือว่าการเติบโตของ Yahoo! ยังดีอยู่ แต่หากมองภาพรวมของทั้งตลาดที่คาดว่าจะเติบโต 24.5% ในปี 2011 ซึ่งโดยมากจะเกิดจากการเปิดรับ โฆษณาบน Facebook และ Google หากดูจากตรงนี้ ตัวเลขของ Yahoo! ก็จะไม่สวยนัก

สำหรับตารางสองอันดับด้านล่าง จะเป็นตัวเลขของรายได้จากการเปิดรับโฆษณาแบนเนอร์ที่เป็นตัวเงิน และเปอร์เซ็นต์การเติบโตเปรียบเทียบปีต่อปี ซึ่ง Facebook และ Google นั้นเติบโตในมากกว่าเว็บอื่นๆที่เหลือ โดยประเทศไทยการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขยายตัวของใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2551 www.eMarketer.com (ออนไลน์, 2009 – 2012) รายงานว่า มีจำนวนใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และสำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย พบว่า ยังคงนิยมการใช้เว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้

ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระแสนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและมีอาชีพแขนงต่างๆ หรือแม้กระทั่งนักการเมืองที่ได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เช่น Hi5, Twitter และ Facebook ที่ ผิดพลาด การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สำคัญกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชน และเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่าง ๆ (Trend Setter) ในสังคม



ภาพที่ 2.5 ผู้ใช้งาน (Active Users) Facebook

จำนวนสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ที่มา : www.socialbakers.com

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ สามารถสรุปโฆษณาบน Facebook ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน
- 2) โฆษณาโดยตรงของ Facebook
- 3) โฆษณาจากกลุ่มหรือ Facebook Fan Page

4.4 โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนคือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นจากสถานะส่วนตัวของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น ลิงค์เว็บไซต์ ต่าง ๆ รูปภาพ

การรับ-ส่งข้อมูลส่วนตัว (Private Message หรือ PM) โดยโฆษณาสินค้าต่าง ๆ หรือหน้าเฟซบุ๊กเพจของสินค้าต่าง ๆ ที่เครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้เฟซบุ๊กไปคลิกไลค์ จะขึ้นมาให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กพบเห็น เมื่อมีความเคลื่อนไหวระหว่างเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และเจ้าของสินค้าต่าง ๆ เช่น การคลิกไลค์เฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ หรือการเข้าไปแสดงความความคิดเห็นในหน้าเฟซบุ๊กเพจของสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

4.4.1 จุดแข็งของโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

1) เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ทันทีที่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก กดคลิกไลค์หน้าโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะแสดงรายการในหน้าโฮมของเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้เฟซบุ๊กคนนั้น ๆ ทันที

2) กรณีที่ผู้ใช้ Facebook รายนั้น มีเครือข่ายเพื่อนมาก ก็ยิ่งกระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นเพราะเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ Facebook มีโอกาสที่จะคลิก Like ตาม ซึ่งจะทำให้หน้าแฟนเพจของสินค้าเหล่านั้น ขยายไปยังอีกเครือข่ายหนึ่งได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3) การโฆษณาลักษณะนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นฟรี มีเดีย (Free Media) ที่ทรงพลัง

4.4.2 จุดอ่อนของโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

1) ผู้ใช้ Facebook ที่ไม่ชอบรายการโฆษณาบนหน้า Facebook สามารถให้วิธี “ซ่อน” หรือ “Hide” เพื่อนคนนั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะกรณีที่เป็นเครือข่ายเพื่อนที่อาจไม่สนิท

2) โฆษณาลักษณะนี้ ต้องอาศัยการเข้ามาคลิก Like ของผู้ใช้ Facebook รายหนึ่งก่อนเพื่อให้เครือข่ายเพื่อนได้มาพบเห็น ซึ่งอาจจะคลิก Like ต่อ หรือไม่คลิก ก็ได้ จึงควบคุมการเข้าถึงได้ยาก ต้องการจังหวะ เวลา ซึ่งกรณีที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องอาศัยการซื้อโฆษณาบน Facebook เข้าช่วยโฆษณาโดยตรงของ Facebook โฆษณาโดยตรงของ Facebook คือ โฆษณาที่เกิดจากเจ้าของสินค้าหรือบริการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook คล้ายการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้ Facebook จะได้รับ จะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ (Banner) หรือ วิดเจ็ต (Widget) และ กลิตเตอร์ (Glitter) โดยจะอยู่บริเวณด้านขวามือบน Facebook ทั้งหน้า Home และหน้าส่วนตัว มีสินค้าที่แสดงรายการโฆษณาอยู่ประมาณ 4-5 รายการ

4.4.3 จุดแข็งของโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก

1) ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนมาก ถือเป็นฐานตลาดที่ใหญ่

2) โฆษณาในเฟซบุ๊กสามารถเลือกจับกลุ่มเป้าหมายตามต้องการได้ เช่น ต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้ ระบุเพศ อายุ ลักษณะที่ชอบ หรือต้องการแบบเปิดกว้าง เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยในขั้นตอนของการลงทะเบียนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จะต้องกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา งานอดิเรก กิจกรรมยามว่าง และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ทำให้ระบบโฆษณาของเฟซบุ๊ก สามารถเลือกได้ว่า ต้องการจะโฆษณาไปยังลูกค้ากลุ่มไหน สินค้าที่โฆษณาบนด้านขวามือ ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นมาก เพราะสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ไม่สามารถทำได้ และสินค้า บริการนั้น ๆ ก็จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ เช่น สินค้าเกี่ยวกับกีฬาผู้ชาย ก็สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าผู้ชาย สินค้าเสื้อผ้า แฟชั่น ก็เลือกเจาะกลุ่มผู้หญิงได้

4.4.4 จุดอ่อนของโฆษณาโดยตรงของ Facebook

1) เนื่องจากพื้นที่โฆษณาอยู่บริเวณด้านขวามือ ผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อย ที่ไม่ได้สนใจโฆษณาด้านขวามือ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นโฆษณาที่สามารถปฏิเสธได้ทันที ถ้าไม่ได้คลิกเข้าไป หรือไม่ได้มอง ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ที่กลุ่มเป้าหมายจะปฏิเสธได้ยากกว่า

2) ด้วยปัจจัยจากจุดอ่อนข้อที่ 1 ทำให้สินค้าและบริการหลายแบรนด์ ใช้ข้อความดึงดูดความสนใจมาก ๆ เช่น “รับไปเลย ส่วนลด 70%” หรือบางครั้ง มีการเสนอส่วนลดสูงสุดถึง 90% เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้ Facebook คลิกเข้าไปดูรายละเอียด แม้ว่าในหลายกรณี ไม่ได้มีส่วนลดในสัดส่วนดังกล่าวจริง หรือมีเงื่อนไขในการรับส่วนลดที่ยุ่งยาก เป็นต้น ทำให้ในระยะหลังข้อความจูงใจเหล่านั้น ไม่น่าเชื่อถือ

3) ลักษณะของหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ทำให้หลายครั้งโฆษณาด้านขวามือบน Facebook ไม่ได้เป็นที่พบเห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะโฆษณารายการที่ 3 -5 อาจจะต้องเลื่อนหน้าจอไปด้านล่างจึงจะเห็น ซึ่งหากผู้ใช้ Facebook ไม่ได้สังเกต ก็เท่ากับหมดโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ด้านขวามือบน Facebook นอกจากจะเป็นพื้นที่โฆษณาแล้ว ยังเป็นพื้นที่สำหรับแนะนำเพื่อน แนะนำหน้าแฟนเพจที่น่าสนใจ ซึ่งจะมีทั้งการแนะนำฟรีจากระบบสุ่มของ Facebook และการแนะนำแบบมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น แม้ว่าหน้าโฆษณาโดยตรงบน Facebook จะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) แต่จะไม่ได้แสดงรายการโฆษณาตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับระบบสุ่มของ Facebook ที่จะให้ข้อความประเภทใดขึ้นมา โดยในบางครั้ง จะมีเฉพาะรายการโฆษณา บางครั้งจะมีเฉพาะรายการแนะนำหน้าแฟนเพจต่างๆ หรือบางครั้งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านบน

เป็นพื้นที่แนะนำหน้าแฟนเพจ หน้าเพื่อน และด้านล่างเป็นโฆษณา ทำให้ผู้ใช้ Facebook ไม่ได้มีโอกาสเห็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในทุกครั้งที่เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่างจากการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์อื่นๆ เช่น แบนเนอร์ต่างๆ ที่จะติดอยู่บริเวณนั้นๆ ตลอดเวลา ตามระยะเวลาที่ได้ซื้อโฆษณาไว้

4.4.5 โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook คือ โฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่ม ที่เรียกกันว่า “แฟนเพจ” (Fan Page) ที่ผู้ใช้ Facebook สามารถเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมได้ โดยหากต้องการเข้าร่วม ให้คลิกคำว่า “Like” บนหน้าแฟนเพจนั้นๆ เมื่อคลิก “Like” แล้ว (Liked) ผู้ใช้ Facebook จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณ ฯลฯ ตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ

สำหรับความเคลื่อนไหวของหน้าเฟซบุ๊กเพจต่าง ๆ ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคลิกไลค์หรือกดถูกใจแล้ว เฟซบุ๊กเพจเหล่านั้นจะสามารถขึ้นมารายงานความเคลื่อนไหวบนหน้าโฮมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยจะมีระบบสุ่มของเฟซบุ๊ก สุ่มเลือกหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการเคลื่อนไหวล่าสุดมาแสดงไว้บนหน้าโฮมเสมอไป หรือทุกครั้งที่ใช้เฟซบุ๊กเข้าสู่ระบบ แต่บริเวณฝั่งซ้ายมือบนเฟซบุ๊ก จะมีตัวเลือกคำว่า “Pages Feed” ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธงสีส้ม เป็นพื้นที่รวบรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้เคยคลิกไลค์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวกในการเข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดของทุกเฟซบุ๊กเพจที่เคยคลิกไลค์ และไม่รบกวนกับหน้าโฮมของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเกินไป

4.4.6 จุดแข็งของโฆษณาจากกลุ่มหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1) ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์ใด หรือติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ จะนิยมคลิกไลค์เป็นแฟนเพจบนหน้าเฟซบุ๊กด้วย ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กกรายหนึ่งคลิกไลค์ระบบสุ่ม Facebook ก็จะแสดงไปยังเครือข่ายเพื่อน ก็จะกลายเป็นโฆษณาโดยตรงไปยังเครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้แฟนเพจนั้น กระจายไปยังวงกว้างได้เร็ว

2) ได้เข้าถึงผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัวจริงที่สนใจในสินค้านั้น ๆ

3) เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และองค์กร และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 2 ทาง (Two – Communication) ด้วย สามารถที่จะตอบกลับข้อมูลที่ผู้บริโภคอยากรู้ หรือสงสัยได้ทันที อีกทั้ง ยังช่วยแก้ไขข้อเข้าใจผิด กรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ

4.4.7 จุดอ่อนของโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

1) การที่ระบบผู้ชมของ Facebook ผู้มีหน้าแฟนเพจของสินค้าต่าง ๆ ให้แสดงบน Facebook ของผู้ใช้ Facebook อย่างจำกัดจำนวนครั้ง และไม่ใช้ทุกสินค้าที่จะถูกแสดงบนหน้า Facebook ของผู้ใช้ Facebook ได้เสมอ เพื่อป้องกันการรบกวนผู้ใช้ Facebook ถือเป็นข้อจำกัดในการขยายเครือข่ายกลุ่มเป้าหมาย

2) การที่หน้าแฟนเพจ เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง แม้จะมีข้อดีในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่ก็มีจุดอ่อนเช่นกัน โดยเฉพาะเวลาเกิดวิกฤตเกี่ยวกับแบรนด์พลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook จะส่งต่อเรื่องราวลักษณะนี้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้ามาให้ข้อมูลเชิงลบบนหน้าแฟนเพจ ก็อาจสร้างความเข้าใจผิดได้ง่าย ซึ่งเจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ควรเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด

5. ความรู้เกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน

โมเดลที่เป็นงานอดิเรกจริง ๆ นั้น เริ่มขึ้นเมื่อปี 1930 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยในตอนนั้น บริษัทแรกที่ทำการผลิตโมเดลออกจำหน่ายเป็นบริษัทของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า โมโนแกรม (MONOGRAM) ได้ผลิตโมเดลที่ทำจากไม้บัลซาร์เป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครื่องบิน รถยนต์ และอื่น ๆ ออกมาอีกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการผลิตชุดประกอบขึ้นอย่างจริงจัง หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการนำเอาวัสดุจำพวกพลาสติกเข้ามาแทนที่วัสดุอื่น ๆ ที่เคยใช้กันอยู่ เริ่มจากบริษัท รีเวล (Revell) ได้บุกเบิกนำเอาพลาสติกมาผลิตชุดพลาสติกจำลอง ซึ่งพลาสติกสามารถตอบสนองความต้องการของนักเล่น โมเดลได้ดีที่สุด ด้วยรายละเอียดสมจริง สวยงาม และมีน้ำหนักเบา และถือได้ว่าบริษัท รีเวล เป็นเจ้าแรกที่ทำพลาสติกโมเดลของโลก จนกระทั่งเทคโนโลยีพลาสติกได้แพร่หลายเข้าไปสู่บริษัทต่าง ๆ จึงเริ่มมีการหันมาทำกิจการด้านชุดพลาสติกจำลองกันมากยิ่งขึ้น ต่อมาในปี 1936 บริษัท Frog ในประเทศอังกฤษได้ออกวางจำหน่ายปลาโมซีริส เพนกวิน ขนาด 1/72 จากนั้น เมื่อเข้าสู่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็เริ่มมีการขยายตัวเข้าไปในประเทศอเมริกา และญี่ปุ่น ด้วยความที่อยู่ในสถานะสงครามทำให้ช่วงแรกของการเล่นจำลองแบบพวกนี้จึงได้ต้นแบบมาจากของเครื่องบิน เรือรบ และรถถัง จนเมื่อสถานะสงครามสงบลง การแข่งขันรถเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ปลาโมที่จำลองแบบมาจากรถแข่งทั้งหลายจึงได้รับความนิยมตามไปด้วยเช่นกัน และ BANDAI เอง ก็เป็นบริษัทที่เกิดจากการผลิตปลาโมรถแข่งแบบนี้ด้วยเช่นกัน

สำหรับวงการพลาสติกโมเดลในญี่ปุ่นนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อทางบริษัท MARUSAN เริ่มวางจำหน่ายพลาสติกโมเดลชุดจำลองเรือดำน้ำ ขนาด 1/300 SSN-571 NAUTILUS ในเดือนธันวาคม ปี 1958 ซึ่งตอนนั้นทาง MARUSAN เป็นสปอนเซอร์ให้กับเรื่อง Riku to Umi to Sora to (ผืนดิน ผืนน้ำและแผ่นฟ้า) ทำให้พลาสติกโมเดลเริ่มได้รับความนิยมจนกลายเป็นงานอดิเรกแบบใหม่ ส่วนพลาสติกโมเดลที่จำลองแบบมาจากสินค้าคาเรเตอร์ตัวแรกนั้น จะต้องเริ่มต้นมาจากพลาสติกโมเดลหุ่นยนต์ตัวแรกอย่าง Tetsujin 28 Go (หุ่นเหล็กหมายเลข 28) ของบริษัท IMAI ปัจจุบันถูกบริษัท Aoshima ซื้อกิจการไป และหลังจากการวางจำหน่ายก็ทำให้สินค้าพลาสติกโมเดลที่มาจากคาเรเตอร์ที่ออกฉายทางทีวีตามออกมาอีกมาก เช่น เจ้าหนุอะตอม ชันเดอร์เบิร์ด ฯลฯ

ต่อมาในปี 2002 บริษัท BANDAI ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ของกันพลา อย่างสมบูรณ์ด้วยสินค้าที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในเดือนตุลาคม Mobile Suit Gundam SEED ซีรีส์ล่าสุดของกันดั้ม ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดกระแสความนิยมการสะสมโมเดลการ์ตูนเพิ่มมากขึ้น

ปี 2003 ตลาดในประเทศอเมริกา หลังจากซีรีส์การ์ตูนเรื่องกันดั้มเข้าฉาย บริษัท BANDAI จึงนำเอาคาเรเตอร์กันดั้มเข้าไปเปิดตัวในอเมริกา โดยทางบริษัท BANDAI เลือกทำซีรีส์ขึ้นมาใหม่ให้เหมาะกับประเทศอเมริกา ซึ่งมีความนิยมในอนิเมชันเต็มรูปแบบอย่าง SD GUNDAM FORCE ซึ่งเป็นการนำเอาเรื่องราวของ SD GUNDAM ของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ภาคอัศวินกันดั้ม จนถึงมุชะกันดั้มมาปรับปรุงและรวมกัน จนกลายเป็นการ์ตูนเรื่องใหม่ และเนื่องจากเรื่องนี้เป็นการทำออกมาเพื่อสนองตลาดในอเมริกา จึงไม่มีการผลิตโมเดลการ์ตูนชุดนี้ออกมาในรูปแบบกันพลา จะมีละเพราะโมเดลการ์ตูนสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศอเมริกาเท่านั้น

ปี 2007 บริษัท BANDAI ยังคงมีโมเดลการ์ตูนใหม่ ๆ ออกมาให้เก็บสะสมในรูปแบบกันพลาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น OVA ชุด MS IGLOO หรือกันพลาจากเกมส์กันดั้มภาคใหม่ ๆ ที่ทยอยออกมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน จากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก รุ่นลูกสู่รุ่นหลาน (God Gundam, modxtoys.com, 2557).

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยบทความและรายงานต่าง ๆ ในการวิจัยเกี่ยวเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยพบงานที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

6.1 ญัฐภัทร บทมาตร (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย

พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 24 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่เข้าใช้จากที่บ้าน เป็นส่วนใหญ่การเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 4 ชั่วโมงจำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานงานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่นๆอีกโดยรู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากเพื่อนหรือญาติ โดยวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนตัว

6.2 กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกด Like มากที่สุด 15 อันดับแรก แบบวิจัยที่ใช้คือการศึกษานี้ โดยใช้เครื่องมือเป็นตารางลงรหัส เก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 เป็นระยะเวลา 2 เดือน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติที่แสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบวิธีการอุปนัย โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เก็บได้เชิงพรรณนา ผลการศึกษาแบบออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

6.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนผู้รับสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรกส่วนมากมีปริมาณกดไลค์มากกว่า 2,000,000 ไลค์และมีปริมาณการพูดถึงระหว่าง 100,001 – 500,000 ครั้งส่วนลักษณะสื่อที่ใช้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นแฟนเพจประเภทชุมชนตามด้วยประเภทเพจแอดประเภทบุคคลสาธารณะ

ประเภท TV Network ประเภทสุขภาพ/ความงามและประเภทอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ โดยส่วนมากมีปริมาณรายการ โปรดอยู่ที่ประมาณ 1 –4 App และมีการใช้รายการ โปรดประเภทรูปภาพมากที่สุดตามด้วยรายการ โปรดประเภทอื่นๆประเภทบันทึกประเภทวิดีโอและประเภทกิจกรรมตามลำดับและส่วนผู้ส่งสาร เกือบทั้งหมดจะมีรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจเป็นแบบองค์กร โดยที่ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนมากจะเป็นเพศชายเท่ากับที่ไม่สามารถระบุได้และส่วนมากจะก่อตั้งเป็นระยะเวลาประมาณ 1 –12 เดือน

6.2.2 ผลการศึกษาเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ที่มีการนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรกส่วนรหัสของสาร พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพมากที่สุดรองลงมาคือข้อความลิงค์และวิดีโอตามลำดับส่วนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร พบว่ามีวัตถุประสงค์บอกเล่ามากที่สุดรองลงมาคือขอร้องเชิญชวนบังคับคำถามและปฏิเสธตามลำดับส่วนเนื้อหาของสาร พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือประเภทข้อเท็จจริงและประเภทความรู้สึกรับมีการนำเสนอที่น้อยที่สุด โดยประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ประเด็นที่เกี่ยวกับความบันเทิงคาราโอเกะแข่งต่างๆรองลงมาคือประเด็นเกี่ยวกับจิตวิทยาความรักความสัมพันธ์ประเด็นการประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรมชิงรางวัลประเด็นเกี่ยวกับเทศกาลท่องเที่ยวกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น

6.2.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ที่มีการนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปริมาณกดไลค์ส่วนมากมีมากกว่า 2,000,000 ครั้งและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆสูงกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการกดไลค์น้อยกว่า 2,000,000 ครั้งปริมาณการพูดถึงไม่จำเป็นว่าจะมีปริมาณมากตามปริมาณการกดไลค์ลักษณะสื่อที่ใช้ ส่วนมากเป็นประเภทชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและมีปริมาณการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อวันมากถึง 15 -22 ครั้งต่อวันด้านรายการโปรดของเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยส่วนมากมีการใช้รายการ โปรดมากกว่า 1 –4 รายการ โปรดและเป็นรายการ โปรดประเภทอื่นๆอาทิรายการ โปรดไปหน้าเว็บไซต์รายการ โปรดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้นด้านการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร ส่วนมากรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจเป็นแบบองค์กรและมีเพศผู้ดูแลเป็นเพศชายหรือไม่สามารถระบุเพศมีการดูแลอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการตรวจสอบดูแลจากองค์กรทางธุรกิจมีการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอการทำให้เป็นกิจกรรมเป็นงานประจำและส่วนมากมีระยะเวลาที่ก่อตั้งระหว่าง 1 –12 เดือนแสดงให้เห็นว่าการที่ยอดผู้กดไลค์จะมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิเคราะห์เนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารพบว่าส่วนมากเป็นรูปแบบภาพ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบอกเล่ารองลงมาคือข้อความที่ส่วนมากนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ ประเภทเชิญชวนและคำถามเพื่อจงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยประโยคที่นิยม ใช้มากที่สุดได้แก่ “ใครเห็นด้วยไลค์เลย” หรือ “ชอบกดไลค์ให้กดแชร์” เป็นต้น ด้านเนื้อหาสาร ส่วนมากเป็นเนื้อหาแสดงความคิดเห็นที่สนุกสนานตลกขบขันเพื่อความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงสอดคล้องกับประเด็นบันเทิงดาราศิลปะแขนงต่าง ๆ ประเด็นจิตวิทยาความรัก ความสัมพันธ์และประเด็นประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรมชิงรางวัลที่มีการนำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นหลัก

6.3 พิชามณู มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” โดยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวม จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance/ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้อง ผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลางด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

6.4 สุรพงษ์ มนัสประภักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานครได้แก่ (1) ลักษณะประชากร (2) พฤติกรรม การใช้เฟซบุ๊ก (3) การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย และ (4) ความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่

เป็นแผนเพจเฟซบุ๊ก บริษัทประกันภัย 9 บริษัทในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one- way analysis of variance--ANOVA) เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างและสัมพันธ์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์-เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแผนเพจประกันภัยต่างกันอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 45-54 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 55 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กประกันภัยพบว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำในเฟซบุ๊กเป็นประจำมีผลต่อความพึงพอใจต่อแผนเพจประกันภัยต่างกัน โดยผู้ใช้ที่แสดงความคิดเห็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่น ๆ ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะรูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท (chat) ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะรูปภาพวิดีโอ ลิงค์ต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่น ๆ ผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่าง ๆ (check in) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชทผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้ผู้ใช้อื่น ๆ ผู้ใช้ที่เล่นเกมมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชทผู้ใช้ที่เล่นเกมมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่น ๆ ผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชทผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่น ๆ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กพบว่าการตอบข้อร้องเรียนทางเฟซบุ๊กความถี่การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารสาระความรู้ต่าง ๆ การร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ความถี่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัยต่างกันผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้ถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสม ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้ที่เข้าใจง่ายชัดเจน ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่น ๆ

6.5 อลิสา เจริญพานิช (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ FACEBOOK FAN PAGE” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook Fan Page กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการสื่อสารทางการตลาดจากทาง Fan Page จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิก Fan Page มีความถี่ในการเข้าใช้มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง โดยมีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 15 นาที มีการเข้าในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ด้วยคอมพิวเตอร์พกพา มีความสนใจ Fan Page ของศิลปินดารารวงดนตรีและตัวบุคคล ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใน Page และมีวัตถุประสงค์การใช้ Fan Page เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆผู้บริโภครส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Fan Page ในระดับชอบมากโดยมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา ค้นหาหน้าที่ต้องการได้ง่ายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภครด้วยกันมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคร สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลในหน้า Fan Page มีความดึงดูดน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำและเหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ชอบสินค้าที่มี Fan Page สนใจ โปรโมชันที่จัดมากขึ้น อยากติดตามการทำ การตลาดมักได้รับข้อมูลข่าวสารบน Fan Page จากเพื่อน ๆ คิดว่า Fan Page มีการให้ข้อมูล รายละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจว่าการติดต่อหรือร้องเรียนจะไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบการ และมีทัศนคติต่อ Fan Page ในระดับชอบปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่องการแบ่งปันข้อมูลส่งต่อข่าวสารให้กับเพื่อน ๆ สะท้อนให้เห็นว่าชาวยุค นั้น อาจไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดให้เกิดการแบ่งปัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม ศึกษาจากประชากรทั้งหมด จำนวน 2 คน ได้แก่

- 1) นาย ศุภโชค นามโคตร ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม
- 2) นาย ไชยชนะ เหมือนมี ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม

1.1.2 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ดูนบีเอ็ม กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (2) แบบวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ (3) แบบสอบถาม โดยวางแนวคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การสอบถาม

เป็นไปอย่างละเอียดและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิดอันเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยมีแนวคำถามในการวิจัย ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้าน โมเดลการ์ตูน บีเอ็ม โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- 1) ผลิตภัณฑ์โมเดลการ์ตูนที่จำหน่าย
- 2) ลักษณะของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
- 3) กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

2.1.2 เหตุผลที่เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือสื่อสาร

2.1.3 รูปแบบในการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

2.1.4 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

2.1.5 วิธีการนำเสนอบนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1.6 ปัญหาและอุปสรรคการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1.7 แนวทางการแก้ไขปัญหา

2.2 แบบวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

เป็นแบบวิเคราะห์ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์รูปแบบ

2.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหา

2.2.3 การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก

2.3 แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามลักษณะทางประชากร มี 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกร้านโมเดล

การ์ตูนบีเอ็ม

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ มี 5 ข้อ ดังนี้

- 1) โมเดลการ์ตูนที่ชื่นชอบและต้องการซื้อ
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โมเดลการ์ตูน
- 3) ช่วงเวลาในการซื้อ โมเดลการ์ตูน
- 4) สถานที่ซื้อ โมเดลการ์ตูน
- 5) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โมเดลการ์ตูนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน

โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

2.3.3 ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

แบบสอบถามการเปิดรับสื่อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มี 11 ข้อ

ดังนี้

- 1) แหล่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูน
- 2) รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ
- 3) เนื้อหาการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ
- 4) วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ
- 5) ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
- 6) ระยะเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
- 7) ช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
- 8) การพบข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีด

ข่าวเฟซบุ๊กส่วนตัว

- 9) การเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
- 10) ปฏิกริยาต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
- 11) ความคิดเห็นต่อการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊ก

แฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์

3.1.1 *นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์* และเข้าพบตามที่นัดหมาย

3.1.2 *ดำเนินการสัมภาษณ์* ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถามเดียวกันจำนวน 2 ชุด

3.1.3 *รวบรวมข้อมูล* เป็นลายลักษณ์อักษรด้วยการบันทึกข้อความ

3.2 การใช้แบบวิเคราะห์ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้

เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 *รูปแบบ* ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ข้อความและรูปภาพ ข้อความและลิงค์ข้อมูล ข้อความรูปภาพและลิงค์ข้อมูล ข้อความวิดีโอและลิงค์ข้อมูล

3.2.2 *เนื้อหา* ได้แก่ ข้อมูลสินค้า/ราคา ข้อมูลข่าวสารสาระความรู้ โปรโมชั่น กิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัล

3.2.3 *วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ* ได้แก่ กล่องข้อความ กระดานข้อความ

3.3 การแจกแบบสอบถาม

3.3.1 *แจกแบบสอบถาม* โดยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็มจำนวน 200 ชุด เมื่อกลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนด แบบสอบถามจะปิดรับอัตโนมัติ

3.3.2 *เก็บรวบรวมแบบสอบถาม* เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แยกเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ตามประเด็น ดังนี้ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจากแบบ

สัมภาษณ์ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ดำเนินการโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ

4.2.3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ข้อมูลการเปิดรับสื่อของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ดำเนินการโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
2. รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ
3. ลักษณะทางประชากรของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูน
- 4 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูน
5. การเปิดรับสื่อของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม และประวัติความเป็นมาของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เป็นร้านที่เกิดจากความชื่นชอบ โมเดลการ์ตูน และเก็บสะสมมาเป็นเวลานาน จนมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งผลิตโมเดลการ์ตูน ผู้ประกอบการจึงริเริ่มจะทำธุรกิจเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน จึงลงพื้นที่ไปสำรวจแหล่งจำหน่ายโมเดลการ์ตูนย่านสำเพ็ง, สะพานเหล็กวังบูรพา บริษัท บีกัน จำกัด บริษัท ครีมทอยส์ ตลอดจนแหล่งผลิตโมเดลการ์ตูนในประเทศ ญี่ปุ่น ฮองกง จีน และพบว่าส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายโมเดลการ์ตูนเน้นการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเกิดแรงบันดาลใจที่เปิดร้าน โมเดลการ์ตูนออนไลน์ โดยการร่วมมือ ลงหุ้นกันระหว่าง นายศุภโชค นามโคตร กับ นายไชยชนะ เหมือนมี เพื่อเปิดร้าน โมเดลการ์ตูนที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการ ให้ข้อมูลข่าวสารในวงการโมเดลการ์ตูนที่น่าสนใจ ให้คำปรึกษา รับพรีออเดอร์โมเดลการ์ตูนตามสั่ง และเป็นการรวมตัวของคนที่มีความชื่นชอบโมเดลการ์ตูนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ภายใต้ชื่อร้านว่า “Model Cartoon BM” ที่มาของชื่อร้านมาจากอักษรย่อชื่อเล่นเจ้าของร้านคือ แบนค์ และมาร์ค ร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2554 โดยไม่มีหน้าร้าน

1.1.1 ผลิตภัณฑ์โมเดลการ์ตูนที่จำหน่าย

สินค้าโมเดลการ์ตูนที่มีจำหน่ายจะเป็นประเภท กันดั้ม นารูโตะ วันพีซ บลิซ โมเดลซูปเปอร์ฮีโร่จากภาพยนตร์ และโมเดลฮีโร่จากเกมส์โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อในการนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย โพรโมชัน และกิจกรรมร่วมสนุก

1.1.2 ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม บนหน้าแรกมีส่วนประกอบหลัก คือ รูปภาพหน้าปก ซึ่งตกแต่งด้วยตัวการ์ตูนจากหลาย ๆ เรื่อง มีข้อความแนะนำการใช้บริการ และข้อมูลการติดต่อชัดเจน ต่อมา คือ รูปภาพโลโก้ประจำร้าน ใช้สีส้ม สีขาว เป็นสีประจำร้าน ด้านซ้ายของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม จะแสดงข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับร้าน ถัดลงมาจะเป็นลิงค์คึกคิกการใช้บริการ วิธีชำระเงิน ตลอดจนรูปภาพและวิดีโอ ตรงกลางของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นกระดานสำหรับโพสต์เนื้อหาที่เป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ข้อมูล นอกจากนี้การโพสต์เนื้อหาลงบนกระดานข้อความยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจตรวจสอบได้ว่า เนื้อหาที่โพสต์ลงไปนั้นมีคนเข้าถึงจากสมาชิกแฟนเพจกี่คน มีการกดถูกใจกี่คน และใครเป็นผู้กดถูกใจ มีการแบ่งปัน หรือมีการแชร์กี่ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็นกี่คน และแสดงความคิดเห็นอย่างไรบ้าง



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างลักษณะหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1.1.3 กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่เป็นนักสะสม หรือมีความสนใจเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจัดว่าค่อนข้างมีกำลังซื้อ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ของร้านจะมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2 ช่องทาง คือ (1) กล่องข้อความ และ (2) กระดานข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม โดยนายศุภโชค และ นายไชยชนะ ช่วยกันรับผิดชอบดูแลในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามที่อยู่ facebook.com/ModelCartoon.BM.th ข้อมูลจำนวนคนกดถูกใจสูงสุดจำนวน 7,646 คน (5 ต.ค. 58).

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม สรุปผลได้ดังนี้

1.2.1 เหตุผลที่เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือสื่อสารของร้านโมเดลการ์ตูน

เหตุผลมาจากปัจจัยด้านเวลาของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งมีเวลาน้อยและเล็งเห็นความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับสินค้า ราคา โปรโมชัน กิจกรรมร่วมสนุก นอกจากนี้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกลุ่ม มีลักษณะเป็นเรียลไทม์ ติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา เหมาะสำหรับการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน และเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ซึ่งการสื่อสารแบบนี้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งทางโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือจากอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากตลอดจนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับร้านทั้งหมด โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนหรือเป็นสมาชิก มีคุณสมบัติคล้ายกับหน้าเว็บไซต์ทั่วไป ใช้งานง่ายที่สำคัญเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มเพื่อนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ไม่จำกัดจำนวน

1.2.2 รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- 1) ข้อความ เป็นการโพสต์เฉพาะตัวอักษรเท่านั้น ไม่มีรูปภาพ หรือลิงค์
- 2) รูปภาพ เป็นการโพสต์เฉพาะรูปภาพเท่านั้น ไม่มีการพิมพ์ตัวอักษร
- 3) ข้อความและรูปภาพ เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมกับรูปภาพประกอบ
- 4) ข้อความและลิงค์ข้อมูล เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม
- 5) ข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมรูปภาพประกอบและลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม

6) **ข้อความ วีดีโอ และลิงค์ข้อมูล** เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมวีดีโอ ประกอบและลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม

1.2.3 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้เรื่องโมเดลการ์ตูน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายวิธีการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า รวมถึงโปรโมชัน กิจกรรมร่วมสนุก

1.2.4 วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มี 2 วิธี ได้แก่

1) **กล่องข้อความ** เป็นวิธีการนำเสนอแบบระหว่างบุคคล มีการโต้ตอบแบบสองทาง ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง

2) **กระดานข้อความ** เป็นวิธีการนำเสนอแบบสาธารณะ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มคนจำนวนมาก มีปฏิริยาตอบกลับ

1.2.5 ปัญหาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปัญหาที่พบจะอยู่ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาอาจจะพบกับปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจในการอ่านรายละเอียดเนื้อหาในรูปแบบข้อความ แต่จะเน้นแสดงความคิดเห็นหรือข้อซักถามมากมาย รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพหรือวีดีโอ จะพบปัญหาการคัดลอกนำไปแอบอ้างโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือถูกหลอกลงได้

1.2.6 แนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจในการอ่านจากผู้บริโภคผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เลือกใช้วิธีพาดหัวเนื้อหาที่น่าสนใจ สั้น กระชับ

แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกคัดลอกรูปภาพและวีดีโอ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ แก้ไขโดยการใส่เครดิตที่เป็น โลโก้ร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม หรือใส่ชื่อพร้อมเบอร์โทรร้านบนรูปภาพและวีดีโอ

2. รูปแบบ เนื้อหา วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม จะวิเคราะห์ข้อมูล การโพสต์ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ย้อนหลังตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 6 เดือน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 รูปแบบที่ใช้นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

รูปแบบที่ใช้นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม พบว่ามีทั้งหมด 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) ข้อความ (2) รูปภาพ (3) ข้อความและรูปภาพ (4) ข้อความและลิงค์ข้อมูล (5) ข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล (6) ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนครั้งที่น่าเสนอรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

รูปแบบ	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
	58	58	58	58	58	58	
1. ข้อความ	1	-	-	-	-	-	1
2. รูปภาพ	1	-	1	1	-	-	3
3. ข้อความ และรูปภาพ	19	29	11	11	5	7	82
4. ข้อความ และลิงค์ข้อมูล	-	-	-	1	-	-	1
5. ข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล	1	-	16	11	16	21	65
6. ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล	1	-	1	3	-	2	7
รวมโพสต์แต่ละเดือน	23	29	29	27	21	30	159

ตารางที่ 4.1 จำนวนครั้งที่น่าเสนอรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม พบว่าตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึงเดือนกันยายน 2558 มีการโพสต์ทั้งสิ้น 159 ครั้ง สามารถจำแนกรูปแบบ กานำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม จำแนกได้ 6 รูปแบบ เรียง

ตามลำดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ข้อความ และรูปภาพ มีการโพสต์ทั้งสิ้น 82 ครั้ง ลำดับสองคือ ข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล มีการโพสต์ทั้งสิ้น 65 ครั้ง ลำดับสามคือ ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล มีการโพสต์ทั้งสิ้น 7 ครั้ง และลำดับที่สี่คือการโพสต์รูปภาพ รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง ส่วนในลำดับสุดท้ายที่มีการใช้น้อยที่สุดมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ ข้อความ และ ข้อความพร้อมลิงค์ข้อมูล มีการโพสต์ทั้งสิ้น วิธีละ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและรูปภาพ



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและลิงค์ข้อมูล



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล

2.2 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีทั้งหมด 4 เนื้อหา ได้แก่ (1) ข้อมูลสินค้า/บริการ (2) ข้อมูลข่าวสารสาระความรู้ (3) โปรโมชัน (4) กิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

เนื้อหา	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
	58	58	58	58	58	58	
1. ข้อมูลสินค้า/ราคา	18	1	2	2	1	2	26
2. ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้	3	26	24	23	18	24	118
3. โปรโมชัน	1	1	2	1	1	3	9
4. กิจกรรมร่วมสนุก ลุ้นรางวัล	1	1	1	1	1	1	6
รวมโพสต์แต่ละเดือน	23	29	29	27	21	30	159

ตารางที่ 4.2 เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็มพบว่า ตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึงเดือนกันยายน 2558 มีการเนื้อหาการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม จำนวน 4 เนื้อหา เรียงตามลำดับที่มีการใช้มากที่สุดลำดับแรก คือ เนื้อหาสารนำเสนอในลักษณะของ ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 118 ครั้ง ลำดับที่สอง คือ เนื้อหาสารนำเสนอในลักษณะของ ข้อมูลสินค้า/ราคา มีการใช้นำเสนอทั้งสิ้น 26 ครั้ง และลำดับต่อมา คือ เนื้อหาสารนำเสนอในลักษณะของ โปรโมชัน มีการใช้นำเสนอทั้งสิ้น 9 ครั้ง ในลำดับสุดท้าย เป็นเนื้อหาที่มีการใช้นำเสนอน้อยที่สุด คือ เนื้อหาสารในลักษณะของ กิจกรรมร่วมสนุก ลุ้นรางวัล มีการใช้นำเสนอทั้งสิ้น 6 ครั้ง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับสาระความรู้เรื่องความแตกต่างของโมเดลการ์ตูน

ยี่ห้อ **DABAN MODEL** **HG** และอื่นๆ

HG 4 ตัว แยก / 1 แท้

MG 2 ตัว แยก / 1 แท้

PERFECT GRADE 2 ตัว แยก **HG** 1 ตัว

ยี่ห้อ **BAN DAI**

HG 2 ตัว แยก / 1 แท้

MG 3 ตัว แยก // อย่างละ 1 แท้

RS 2 ตัว แยก / 1 แท้ เสียดได้ 1 ส

PERFECT GRADE 2 ตัว แยก **HG** 1 ตัว

BAN DAI **HG** 20 ตัว ราคา 12,000.-

BAN DAI **MG** 10 ตัว ราคา 15,000.-

ศิลปะแบบ ไม่มีการเคลือบสี

Model Cartoon BM
เมฆาพรชัย BM Media-art (๗)
10 มิถุนายน · ๕

เปิดให้พรีออเดอร์สินค้าตัวสุดท้ายของเดือนนี้โดยที่
ยังไม่ได้ส่งเข้ามาสอบถามใน INBOX ได้เลยนะครับ

📷 แทร็กรูปภาพ | 📍 เพิ่มสถานที่ | ✍️ แก้ไข

ถูกใจ ความคิดเห็น แชร์

👤 Phuchit Ploykasem, เมฆา พรชัย, นองเดช ไสยาจาด และคนอื่นๆ อีก 4 คนถูกใจโพสต์นี้

👤 เขียนความคิดเห็น

กลุ่มที่แนะนำ

มีอัน...
👤 เข้าลิ้นค้ำจากต่างประเท
นำเข้ามาค้ำจากต่าง
ประเทศ
สมาชิก 1,913 คน

👤 + เข้าร่วม

ดูทั้งหมด

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชันของแถมโมเดลการ์ตูนกันดั้ม

BM Model Cartoon BM ได้แชร์รูปภาพของตน
6 มีนาคม · ๕

#ประกาศเนื่องจกกิจกรรมไม่เป็นไปตามที่คาดไว้จึงไม่มีการแจก
Gundam RG ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยครับ

#แต่เพื่อเป็นการขอบคุณทางเราแจกเป็น Gundam HG จำนวน 1
รางวัล และGundam SD อีก 2 รางวัล รวมทั้งสิ้น 3 รางวัล ติดตามการ
ประกาศผลผู้โชคดีได้เ็นเร็วนี้

#ขอบคุณครับ

กิจกรรมสุดโหด!!!!

เพียงกด **"ชอบ"** ภาพวีรชนกันดั้ม **"Like"** ๒๖ Model Cartoon BM
เมื่อพอถึง **10,000 Like** ภายในสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563
ทางร้านจะส่งจาก **"GUNDAM RG"** จำนวน 1 รางวัล



ตัวอย่างของรางวัลเสียดได้ 1 แบบ

Model Cartoon BM
15 มกราคม · มี การแก้ไข · ๕

1,864 คนที่เข้าถึง

105 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

96 การถูกใจ	96 บนโพสต์	0 บนแชร์
9 ความคิดเห็น	9 บนโพสต์	0 บนแชร์
0 การแชร์	0 บนโพสต์	0 บนแชร์

391 จำนวนคลิกบนโพสต์

21 การดูรูปภาพ	0 การคลิกลิงก์	370 การคลิกอื่นๆ
-------------------	-------------------	---------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

0 ซ่อนโพสต์	0 ซ่อนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมลุ้นรับรางวัลโดยรวมกดถูกใจและกดแชร์

2.3 วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีการจัดแบ่งได้ 2 วิธี ได้แก่ (1) กล่องข้อความ มักใช้ในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล และ (2) กระดานข้อความ มักใช้เป็นลักษณะการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

วิธีนำเสนอ	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	58	58	58	58	58	58	
1. กล่องข้อความ	47	87	67	71	84	93	447
2. กระดานข้อความ	23	29	29	27	21	30	159
รวมโพสต์แต่ละเดือน	70	116	94	98	105	123	606

ตารางที่ 4.3 วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม พบว่าตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึงเดือนกันยายน 2558 ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มมีวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2 แบบ คือ กล่องข้อความ ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล รวมทั้งสิ้น 447 ครั้ง โดยในเดือนเมษายน 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารในกล่องข้อความ จำนวน 47 ครั้ง เดือนพฤษภาคม 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารในกล่องข้อความ จำนวน 87 ครั้ง เดือนมิถุนายน 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารในกล่องข้อความ จำนวน 65 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารในกล่องข้อความ จำนวน 71 ครั้ง เดือนสิงหาคม 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารในกล่องข้อความ จำนวน 84 ครั้ง และเดือนกันยายน 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารในกล่องข้อความ จำนวน 93 ครั้ง

ลำดับที่สอง วิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ เป็นลักษณะการสื่อสารสาธารณะ รวมทั้งสิ้น 159 ครั้ง โดยในเดือนเมษายน 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ จำนวน 23 ครั้ง เดือนพฤษภาคม 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ จำนวน 29 ครั้ง เดือนมิถุนายน 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ จำนวน 29 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ จำนวน 27 ครั้ง เดือนสิงหาคม 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ จำนวน 21 ครั้ง และเดือนกันยายน 2558 มีวิธีนำเสนอการสื่อสารบนกระดานข้อความ จำนวน 30 ครั้ง

Saga Option การดำเนินการ ▾

<input type="checkbox"/>	Model Cartoon BM ส่งโดย Bkid Media-art [?] ต้องพรีคัม	18 มกราคม 14:37
<input type="checkbox"/>	Saga Option ราคาเท่าไรครับ	18 มกราคม 14:39
<input type="checkbox"/>	Saga Option รอเท่าไรครับ	18 มกราคม 14:39
<input type="checkbox"/>	Model Cartoon BM ส่งโดย Bkid Media-art [?] https://www.facebook.com/ModelCartoon.BM.th/photos/a.435146549895494.1073741825.216463381763813/435150609895088/?type=3&theater ถ้า cn ราคาตามที่ระบุไว้ครับ แต่ถ้าของแท้ ราคาอยู่ที่ 4250 8iy[ Portrait Of Pirates Series NEO-DX Monkey D Luffy ราคา : 1190 บาท ส่งฟรี!! รายละเอียดสินค้า : สูง 24 ซม. มีกล่องสวยงาม Model Cartoon BM	18 มกราคม 14:44
<input type="checkbox"/>	Saga Option รอของนานไหมครับ cn	18 มกราคม 14:45
<input type="checkbox"/>	Model Cartoon BM ส่งโดย Bkid Media-art [?] เปิดรอบทุกวันที 1-10 ของทุกเดือนครับ รอของประมาณ 2-3 อาทิตย์อาจเร็วหรือช้ากว่าครับ	18 มกราคม 14:47
<input type="checkbox"/>	Model Cartoon BM ส่งโดย Penkhae Pinglek [?] สวัสดีครับ รบกวนขอเวลาสัก 3 นาที กดที่ลิงค์ด้านล่างนี้ เพื่อรอกแบบสอบถามง่าย และลุ้นรับอุปองส่วนลดมูลค่า 500 บาท ครับ	2 ตุลาคม 20:58

เขียนตอบกลับ...

กด Enter เพื่อส่ง ซ่อนคำตอบที่บันทึกไว้ ตอบกลับ

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างวิธีนำเสนอในกล่องข้อความ

โพสต์จากผู้เข้าชม

Mustela Erminea
24 กันยายน เวลา 0:12 น.
👉 ฟิล์ม PreBaidai อันนี้ป่าวคับอยากได้มาก
ถูกใจ · ความคิดเห็น 2

Bkid Media-art
23 กันยายน เวลา 9:17 น.
👉 ขอถามครับ แบบที่ถือว่าละเหยียดไหม - 1/144
GAT-X105AZ Strike Azzurro ... ดูเพิ่มเติม
ถูกใจ · ความคิดเห็น 1

Model Cartoon BM
เผยแพร่โดย Bkid Media-art [?] · 2 ตุลาคม เวลา 8:49 น.

วันนี้ขอนำเสนอวิธีการทำสี GUNDAM ครับ
<https://www.youtube.com/watch?t=836&v=1TshiEigGP0>



MG Sinanju 1 - Airbrush Painting Tutorial Guide, how to paint your gundam model kits
Gunpla reviews/airbrush/tutorials:
<http://gundammodelkits.co.uk> See whole...
YOUTUBE.COM

เข้าถึงแล้ว 773 คน ไปรับทโพสดี

6 นาที
เวลาในการตอบกลับ

ล่าสุด

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011

ดูโฆษณาของคุณที่

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างวิธีนำเสนอบนกระดานข้อความ

3. ลักษณะทางประชากรของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของตาราง พร้อมคำอธิบาย หรือข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียด และสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 เพศ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	52	26.00
ชาย	148	74.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน จำแนกตามลำดับมากที่สุดได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.00

3.2 อายุ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	27	13.50
16 - 25 ปี	68	34.00
26 - 35 ปี	72	36.00
36 - 45 ปี	26	13.00
46 ปีขึ้นไป	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาช่วงอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ต่อมาช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ถัดมาช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50

3.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	19	9.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	59	29.50
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	108	54.00
มากกว่าปริญญาตรี	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มสุดท้าย คือ มากกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.00

3.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	79	39.50
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	16	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	69	34.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	35	17.50
อาชีพอื่น ๆ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรกคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ต่อมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ สถาปนิก คิดเป็น 0.50

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	32.00
10,001 – 20,000 บาท	61	30.50
20,001 – 30,000 บาท	54	27.00
30,001 – 40,000 บาท	13	6.50
40,001 บาท ขึ้นไป	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรกคือรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมารายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต่อมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ระหว่าง 30,000-40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปคือกลุ่มที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.00

4. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของตาราง พร้อมคำอธิบาย ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียด และสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 โมเดลการ์ตูนที่ชื่นชอบ และต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูนที่ชื่นชอบ และต้องการซื้อ

โมเดลการ์ตูนที่ชื่นชอบ และต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กันดั้ม	81	40.50
นารูโตะ	33	16.50
วันพีซ	49	24.50
บลูซ	9	4.50
ซูปเปอร์ฮีโร่/เกมส์	15	7.50
อื่น ๆ (คุโร โระ ริบอร์น ซินจัง คราก่อนบอล โคนัน โดเรมอน มินเนี่ยน เซเลอร์มูน หมิพูร์)	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 โมเดลการ์ตูนที่ชื่นชอบ และต้องการซื้อมากที่สุด คือโมเดลการ์ตูนจากเรื่องกันดั้ม คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาโมเดลการ์ตูนจากเรื่องวันพีซ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ต่อมาคือโมเดลการ์ตูนจากเรื่องนารูโตะ คิดเป็นร้อยละ 16.50 โมเดลการ์ตูนจากซูปเปอร์ฮีโร่/เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 โมเดลการ์ตูนอื่นๆ ได้แก่ Kuroko โมเดลการ์ตูนจากเรื่องริบอร์น โมเดลการ์ตูน

จากเรื่องชินจัง โมเดลการ์ตูนจากเรื่องคราทอนบอล โมเดลการ์ตูนจากเรื่องโคนัน โมเดลการ์ตูนจากเรื่องโดเรม่อน โมเดลการ์ตูนจากเรื่องมินเนี่ยน โมเดลการ์ตูนจากเรื่องเซลเลอร์มูน โมเดลการ์ตูนจากเรื่องหิมพัร์ คิดเป็น 6.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือโมเดลการ์ตูนจากเรื่องบลีซ คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อเอง	139	69.50
เพื่อน	9	4.50
ครอบครัว	3	1.50
การโฆษณา	22	11.00
สื่อประกอบอื่นๆ เช่น Youtube, IG, FB	27	13.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากสื่อประกอบอื่นๆ คือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 จากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกลุ่มที่มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนน้อยที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.3 ช่วงเวลาในการซื้อโมเดลการ์ตูน

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อโมเดลการ์ตูน

ช่วงเวลาในการซื้อโมเดลการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	23	11.50
ช่วงสิ้นเดือน	7	3.50
ไม่แน่นอน จะซื้อต่อเมื่อเจอที่พอใจ	170	85.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 ลำดับสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโมเดลการ์ตูนแบบไม่แน่นอน จะซื้อต่อเมื่อเจอที่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาจะซื้อช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ซื้อช่วงสิ้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.4 สถานที่ซื้อโมเดลการ์ตูน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซื้อโมเดลการ์ตูน

สถานที่ซื้อโมเดลการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	18	9.00
สะพานเหล็ก	59	29.50
คลองถม	18	9.00
ตลาดนัดเปิดท้าย/ตลาดนัดมือสอง	7	3.50
อื่นๆ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ	98	49.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างซื้อโมเดลการ์ตูนจากสถานที่อื่นๆ มากที่สุด แบ่งเป็นเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาซื้อจากสะพานเหล็ก คิดเป็นร้อยละ

29.50 ชื้อจากคลองถม คิดเป็นร้อยละ 9.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือซื้อจากตลาดนัดเปิดท้าย/ตลาดนัดมือสอง คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.5 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โมเดลการ์ตูนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	117	58.50
ราคาเหมาะสม	165	82.50
การจัดจำหน่าย การจัดส่ง รวดเร็ว	65	32.50
โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ น่าสนใจ	93	46.50

จากตารางที่ 4.13 เหตุผลสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.50 โปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ การจัดจำหน่าย การจัดส่ง รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 32.50

5. การเปิดรับสื่อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของตาราง พร้อมคำอธิบาย ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียด และสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 แหล่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับแหล่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูน

แหล่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/โปสเตอร์โมเดลการ์ตูน	13	6.50
เฟซบุ๊ก/เฟซบุ๊กแฟนเพจ/เว็บไซต์ต่างๆ	187	93.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูนจากเฟซบุ๊ก/เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมา คือ นิตยสาร/โปสเตอร์โมเดลการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 6.50

5.2 รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ

รูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	14	7.00
รูปภาพ	130	65.00
วิดีโอ	20	10.00
ลิงค์ข้อมูล	28	14.00
อื่น ๆ (ข้อความพร้อมรูปภาพ ข้อความพร้อมวิดีโอ และสนใจทุกวิธีการนำเสนอ)	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ ลิงค์ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 14.00 วิดีโอ คิดเป็น

ร้อยละ 10.00 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ แบ่งเป็นข้อความพร้อมรูปภาพ รูปแบบข้อความพร้อมวิดีโอ และสนใจทุกวิธีการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 4.00

5.3 เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม

เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน	48	24.00
ข่าวสาร สาระความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน	67	33.50
โปรโมชัน/ส่วนลดเกี่ยวกับสินค้าโมเดลการ์ตูน	71	35.50
กิจกรรมชิงรางวัล	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ โปรโมชัน/ส่วนลดเกี่ยวกับสินค้าโมเดลการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ข่าวสาร สาระความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กิจกรรมชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 7.00

5.4 วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม

วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
กล่องข้อความ	109	54.50
กระดานข้อความ	91	45.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ กล่องข้อความ คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ กระดานข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45.50

5.5 ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	8	4.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	10.50
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	52	26.00
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	38	19.00
มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	81	40.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มสูงสุด คือ มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00

5.6 ระยะเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ระยะเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	45	22.50
16 – 30 นาที	132	66.00
31 – 60 นาที	14	7.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 16-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมา คือ 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.50

5.7 ช่วงเวลาเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ช่วงเวลาเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 11.00 น.	11	5.50
เวลา 11.01 – 16.00 น.	37	18.50
เวลา 16.01 – 21.00 น.	117	58.50
เวลา 21.01 – 02.00 น.	35	17.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟชบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 16.01-21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ เวลา 11.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมา คือ เวลา 21.01-02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงเวลา 06.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.50

5.8 การพบข้อมูลของเฟชบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟชบุ๊กส่วนตัว

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการพบข้อมูลข่าวสารของเฟชบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟชบุ๊กส่วนตัว

การพบข้อมูลข่าวสารของเฟชบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟชบุ๊กส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบเลย	10	5.00
วันละ 1 ครั้ง	55	27.50
วันละ 2 - 3 ครั้ง	71	35.50
วันละ 4 - 5 ครั้ง	64	32.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างพบข้อมูลข่าวสารของเฟชบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟชบุ๊กส่วนตัว บ่อยมากที่สุด วันละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ วันละ 4-5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.00 ถัดมาคือวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือไม่พบเลย คิดเป็นร้อยละ 5.00

5.9 การเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
อ่านข้อความที่มีเนื้อหาน่าสนใจ	80	40.00
แสดงความคิดเห็นกดถูกใจข้อความ/รูปภาพ/ลิงค์/แชร์	144	72.00
เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	21	10.50
ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	21	10.50
ติดต่อสอบถามข้อมูล	94	47.00
ร่วมสนุกกิจกรรมชิงรางวัล	62	31.00
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใด	13	6.50

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในลักษณะแสดงความคิดเห็น กดถูกใจข้อความ/รูปภาพ/ลิงค์/แชร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ติดต่อสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 47.00 ถัดมา คือ อ่านข้อความที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ร่วมสนุก ชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 31.00 เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใด คิดเป็นร้อยละ 6.50

5.10 ปฏิกริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับปฏิกริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปฏิกริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
อ่านผ่าน ๆ จากฟีดข่าว	39	19.50
กดถูกใจ	173	86.50
กดเพื่อดูละเอียดเพิ่มเติม	81	40.50
แสดงความคิดเห็น	100	50.00
ซ่อน โพสต์เนื่องจากรำคาญ	1	0.50
กดยกเลิกการถูกใจเพื่อลาออกจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจ	1	0.50
แชร์ต่อบนกระดานข้อความของตนเอง	17	8.50
อื่น ๆ	2	1.00

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิกริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มด้วยการกดถูกใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ การแสดงความคิดเห็น เป็นร้อยละ 50.00 ถัดมา คือ กดเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 40.50 ต่อมา คือ อ่านผ่าน ๆ จากฟีดข่าว คิดเป็นร้อยละ 19.50 แชร์ต่อบนเฟซบุ๊กของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 8.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิกริยาอื่น ๆ แบ่งได้เป็น อันไหนสนใจจะเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม และสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซ่อน โพสต์ เนื่องจากรำคาญ คิดเป็นร้อยละ 0.50 และกดยกเลิกการถูกใจ เพื่อลาออกจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 0.50

5.11 ความคิดเห็นต่อการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็นต่อการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
ตอบตรงคำถาม	86	43.00
ตอบตรงตามความจริง	156	78.00
ใช้ถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสม	87	43.50
เข้าใจง่ายชัดเจน	73	56.50
ตอบเร็ว ตรงตามเนื้อหา ถูกต้องครบถ้วน	56	28.00
อื่น ๆ (ไม่ติดตาม)	1	0.50

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในเรื่องของการใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ ตอบเข้าใจง่าย ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ถัดมา คือ ตอบตรงคำถาม คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตอบคำถามรวดเร็วไม่ต้องรอนาน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตอบตรงตามเนื้อหา ถูกต้องครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ ระบุว่า ไม่ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 0.50

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (2) ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (3) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม และ (4) การเปิดรับสื่อของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ ประชากร มี 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ศึกษาจากประชากรทั้งหมดจำนวน 2 คน และ (2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยการเลือกแบบทราบค่าความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบวิเคราะห์ข้อมูล และแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวล ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง เพื่ออธิบาย (1) รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (2) ลักษณะทางประชากร (3) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ และ (4) การเปิดรับสื่อของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม โดยสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 สรุปได้ดังนี้

1.1.1 รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

มีจำนวน 6 รูปแบบ สรุปเรียงตามลำดับ ดังนี้

1) **ข้อความและรูปภาพ** เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมกับรูปภาพประกอบ
 2) **ข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล** เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมรูปภาพประกอบและลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม

3) **ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล** เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมวิดีโอประกอบและลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม

4) **รูปภาพ** เป็นการโพสต์เฉพาะรูปภาพเท่านั้น ไม่มีการพิมพ์ตัวอักษร

5) **ข้อความ** เป็นการโพสต์เฉพาะตัวอักษรเท่านั้น ไม่มีรูปภาพ หรือลิงค์

6) **ข้อความ และลิงค์ข้อมูล** เป็นการโพสต์ตัวอักษรพร้อมลิงค์ข้อมูล

1.1.2 เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ทั้งหมด 4 ประเภท สรุปเรียงตามลำดับ ดังนี้

1) **เนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสาร** สาระความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน

2) **เนื้อหาประเภทข้อมูลสินค้า/ราคา/บริการ** ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

3) **เนื้อหาประเภทโปรโมชัน** ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

4) **เนื้อหาประเภทกิจกรรมร่วมสนุก** ลุ้นรางวัลจากร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1.1.3 วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ทั้งหมด 2 ลักษณะ สรุปเรียงตามลำดับ ดังนี้

1) **กล่องข้อความ** เป็นลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนกับสมาชิกแฟนเพจเพียงแค่สองคน

2) *กระดานข้อความ* เป็นลักษณะการสื่อสารสาธารณะ ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนนำเสนอเนื้อหาเนื้อหาของกระดานข้อความหน้าแรกของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีความชื่นชอบและต้องการซื้อโมเดลการ์ตูนจากเรื่องกันดั้มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นโมเดลการ์ตูนจากเรื่องวันพีซ และโมเดลการ์ตูนที่สมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มชื่นชอบให้ความนิยมไม่แพ้กันคือโมเดลการ์ตูนจากเรื่องนารูโตะ นินจาจอมคาถา

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนจากความสนใจของตนเองเป็นหลัก โดย จะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อเจอโมเดลการ์ตูนที่ถูกต้องเท่านั้น ไม่มีความแน่นอนในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อโมเดลการ์ตูนมากที่สุด คือ ซื้อจากเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน รองลงมาคือซื้อจากสะพานเหล็กแหล่งการค้าอย่างวังบูรพา กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าดีคือโปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ น่าสนใจ และสุดท้าย คือ การจัดจำหน่าย การจัดส่ง รวดเร็ว

1.4 การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูนจากแหล่งเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ นิติสาร หรือโปสเตอร์เกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรูปภาพมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจรองลงมา คือ ลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม

โดยให้ความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน ส่วนลดเกี่ยวกับสินค้าโมเดลการ์ตูนเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ข่าวสาร สารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน

วิธีการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ วิธีการนำเสนอบนกระดานข้อความหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสาธารณะ และรองลงมา คือ วิธีการนำเสนอในกล่องข้อความ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง และรองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 16 - 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01 - 21.00 น.

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม พบข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟซบุ๊กส่วนตัว วันละ 2-3 ครั้ง รองลงมา คือ วันละ 4-5 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เคยเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในลักษณะแสดงความคิดเห็น กดถูกใจข้อความ, รูปภาพ, ลิงค์, แชร์ และมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มด้วยการกดถูกใจ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีความคิดเห็นต่อการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในเรื่องของการใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มี 3 ประเด็นที่อภิปรายผล ดังนี้

2.1 รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มใช้รูปแบบนำเสนอในลักษณะ ข้อความ รูปภาพ วิดี และโอดิงค์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้เรื่อง โมเดลการ์ตูน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายวิธีการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า รวมถึง โปรโมชัน กิจกรรมร่วมสนุก โดยการใช้วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจใน 2 ลักษณะ เรียงตาม จำนวนครั้งที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ 1) กล่องข้อความ และ 2) กระดานข้อความ ซึ่งวิธีการนำเสนอ แบบกล่องข้อความของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้าน โมเดลการ์ตูน มีความ ชื่นชอบและสนใจวิธีการนำเสนอข้อมูลทางกล่องข้อความมากที่สุด เพราะสามารถโต้ตอบได้ทันที และได้รับข้อมูลในเชิงลึกมากกว่า วิธีการนำเสนอบนกระดานข้อความ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ ลิงค์ข้อมูล วิดีโอ และข้อความ ตลอดจนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ มาก คือ โปรโมชันส่วนลดเกี่ยวกับสินค้า รองลงมา คือ ข่าวสาร สาระความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ โมเดล การ์ตูน และข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูน

ผลการวิจัยที่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิเคราะห์การใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม และจากแบบสอบถาม มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม สามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคำนึงถึงหลักการให้ข้อมูลเชิงโฆษณาที่ต้องมี ความน่าสนใจ ดึงดูด มีทั้งข้อความที่เป็นอักษรมีภาพประกอบ มีลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติม โดยการโพสต์ เนื้อหาที่ใช้หลักการตลาดขั้นพื้นฐาน 4 ข้อ อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) โปรโมชัน และคำนึงถึงช่วงเวลาในการโพสต์ข้อความข่าวสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของสมาชิกร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม โดยเลือกช่วงเวลาการโพสต์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจใน เวลาพักทานอาหาร และเวลาเลิกเรียน หรือเลิกงาน

และผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดล การ์ตูนบีเอ็ม มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ คุณฤทธิพินิชย์ (2555) ที่พบว่าเนื้อหา และลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยมีการนำเสนอ เนื้อหา และลักษณะของข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการนำเสนอรูปภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความ ลิงค์ และวิดีโอตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะวิธีการนำเสนอ และเนื้อหา ที่เป็นข้อความและรูปภาพ

สามารถอธิบายเรื่องราวได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ และรวดเร็วมาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าแค่การใช้ตัวอักษรบรรยายอย่างเดียวนั้น

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดล

การ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ซึ่งชอบและต้องการซื้อโมเดลการ์ตูนจากเรื่องกันดั้มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น โมเดลการ์ตูนจากเรื่องวันพีซ ถัดมาคือโมเดลการ์ตูนจากเรื่องนารูโตะ ซึ่งได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนจากความสนใจของตนเองเป็นหลัก โดยจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อเจอโมเดลการ์ตูนที่ถูกใจเท่านั้น ไม่มี ความแน่นอนในการตัดสินใจซื้อใด ๆ

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ โมเดลการ์ตูนจากเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ โมเดลการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาจะนิยมซื้อจากสะพานเหล็กซึ่งเป็นแหล่งการค้าอย่างวังบูรพา โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเหมาะสม รองลงมาคือคุณภาพสินค้า ถัดมาคือ โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ น่าสนใจ และสุดท้าย คือ การจัดจำหน่าย การจัดส่ง รวดเร็ว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

จากผลการวิจัย และความสอดคล้องของการวิจัยกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากประชากรของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม เป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมสนใจโมเดลการ์ตูนเหมือนกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูนเป็นอย่างดี เพราะมีชื่นชอบในการสะสมโมเดลการ์ตูน ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่มาจากความต้องการภายในตนเอง จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูล และสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการโพสต์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน

2.3 การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ตอบ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูนจากแหล่งเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ให้ความสนใจวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรูปภาพ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน ส่วนลดเกี่ยวกับสินค้าโมเดลการ์ตูน ซึ่งสมาชิกมีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 16 - 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01 - 21.00 น. และพบข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟซบุ๊กส่วนตัว วันละ 2-3 ครั้ง โดยเคยเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในลักษณะแสดงความคิดเห็น กดถูกใจข้อความ, รูปภาพ, ลิงค์, แชร์ และมีปฏิกริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มด้วยการกดถูกใจ ตลอดจนมีความคิดเห็นต่อการตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในเรื่องของการใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา เจริญพานิช (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความถี่ในการเข้าใช้มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง โดยใช้เวลาการใ้กว่า 15 นาที มีการเข้าในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และยังสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการ ได้สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อ นั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน สุกัญญา อำแพงแสง, 2546).

2.3.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2.3.2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากทีบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

2.3.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทักษะคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นกล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

จากผลการวิจัย และความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทฤษฎีที่สอดคล้องกันกับผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อของสมาชิกบ้านโมเดล การ์ตูนบีเอ็ม เป็นไปตามกระบวนการกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ คือ การเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิม และจะเลือกเปิดรับจากแหล่งตามความต้องการของตนเอง โดยจะจดจำเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจของตนเองเท่านั้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของบ้านโมเดล การ์ตูนบีเอ็ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ประกอบการควรโพสต์ทั้งข้อความ รูปภาพ พร้อมทั้งลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติมในครั้งเดียว และเนื้อหาต้องครบถ้วนทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โปรโมชันที่น่าสนใจ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมร่วมสนุก ควรมีการโพสต์กิจกรรมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเพิ่มยอดสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากขึ้น

3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะมีพฤติกรรมคล้ายกัน สนใจในสิ่งเดียวกัน ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีการค้นหาข้อมูล และสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการโพสต์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.1.3 วางแผนการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการโพสต์เนื้อสาระที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทุกวัน เพื่อให้มีข้อมูลใหม่ ๆ ปรากฏอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเลิกเรียน เลิกงาน และต้องตอบคำถามด้วยความรวดเร็ว ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการส่งเสริม เพิ่มเติม และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับ การวิจัยในด้านการศึกษา และเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีมุมมองที่กว้างไกลมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะเบื้องต้น อันจะนำไปเป็นพื้นฐานอ้างอิงในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรค้นคว้าวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการทำโฟกัสกรุ๊ปควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

3.2.2 การวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็มเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมทุกสินค้าและบริการ ฉะนั้น จึงควรขยายขอบเขตการค้นคว้าวิจัยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย

3.2.3 ควรวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจอื่น ๆ จากรูปแบบ เนื้อหา วิธีนำเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเลือกศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดการกดถูกใจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาให้มีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจสถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนไสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS of Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ ก้นก้อย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่*.
กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2543). *การตลาดมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: แปลน พรินท์ติ้ง.
- กฤษณาลี รื่นรัมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2529). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- करรัชิต มาลัยวงศ์. (2539). *เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มวลชน.
- จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชาติชาย วิเรขรัตน์. (2553). *Facebook Social ทุกมุมเพิ่มพลังสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จูปีตัส.
- ชีห์ คลารา. (2553). *ยุคแห่งเฟซบุ๊ก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.
- ไชยชนะ เหมือนมี. (2558, 20 กันยายน). *ผู้ถือหุ้นและผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนปีเอ็ม*.
[บทสัมภาษณ์].
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟซบุ๊ก*. กรุงเทพฯ: ดรีมเอนด์พับบลิชชิง.
ณัฐา ฉางชูโต. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network*. *Executive
Journal*, 174-183.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธีรพล ภูริต. (2545). *ชุมชนเสมือนจริง*. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 22, น. 3
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช.

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น (มหาชน).
- ปวิตัน เลาะห์วีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ facebook+twitter marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิตดีกรุ๊ป.
- ปณิศา สัญขานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ปวิตัน เลาะห์วีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตดี กรุ๊ป.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2551). วัฒนธรรมชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, น. 7-20.
- พิชิต จิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), น. 99-103.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2554). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Socail Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). *Marketing on Facebook*. นนทบุรี: บริษัท ชิงค์ปิย์อนด์บุ๊กส์ จำกัด.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2549). *ความรู้เบื้องต้นด้านวิจัยสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภโชค นามโคตร. (2558, 20 กันยายน). ผู้ก่อตั้งและผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม. [บทสัมภาษณ์].
- ศรินลิน พิมพ์ประเสริฐ และคณะ. (2552). *Facebook & twitter (สนุกเล่น เป็นเร็ว)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2553). คลินิกเดียวจุดคิด มื้อบเฟซบุ๊ก. *POSITIONING*, 72, น. 52-54.
- สุรีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ขอนแก่น: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านแรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ:
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ*.

Executive Journal, 63-69.

อรรณิทธิ เหมือนมาตย์. (2553). How to Fan Page สร้างอย่างไรถึงจะได้ Line. *POSITIONING*,
77, น. 94-96.

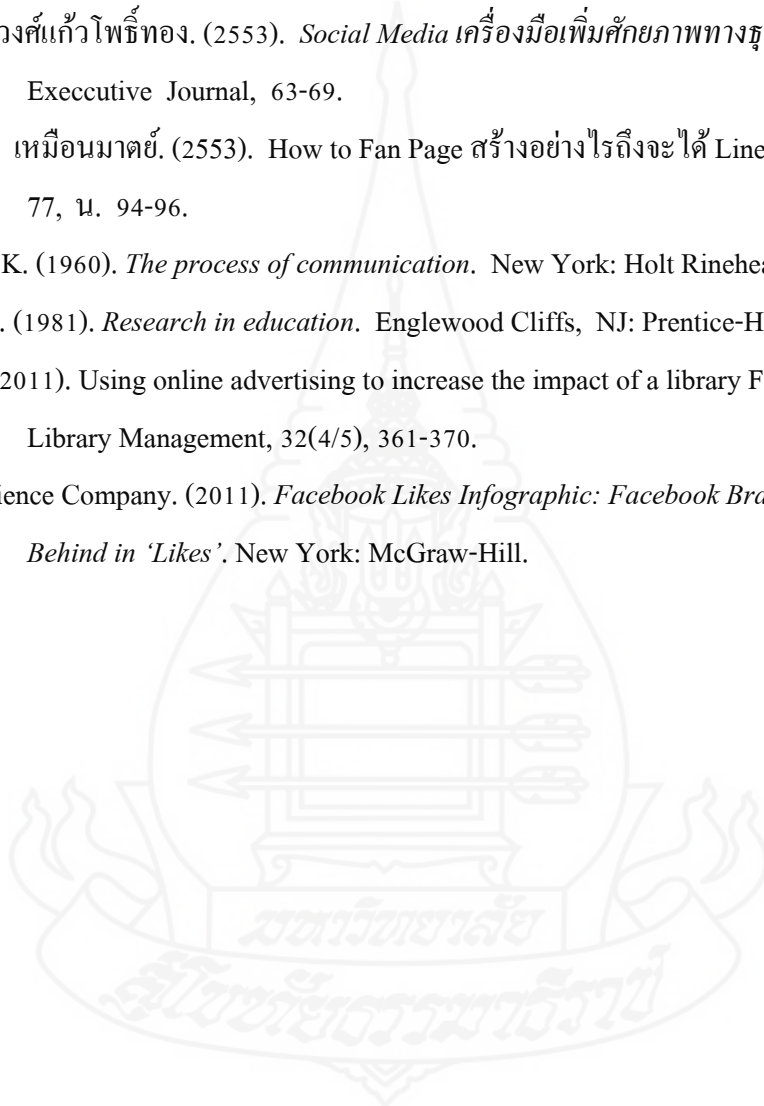
Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt Rinehart and Windston.

Best, J. W. (1981). *Research in education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page.

Library Management, 32(4/5), 361-370.

Crown Science Company. (2011). *Facebook Likes Infographic: Facebook Brand Pages Lag
Behind in 'Likes'*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม”

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตอนที่ 2 รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1. ประวัติความเป็นมาของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

.....

.....

1.1 ท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โมเดลการ์ตูนอะไรบ้าง

.....

.....

1.2 บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม มีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

.....

1.3 กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม คือกลุ่มใด

.....

.....

ตอนที่ 2 รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือสื่อสารของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

.....
.....

2. ท่านใช้รูปแบบใด ในการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

.....
.....

3. ท่านนำเสนอเนื้อหาด้านใดบ้าง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

.....
.....

4. ท่านมีวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับสมาชิกของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็มอย่างไร

.....
.....

5. ในการเลือกรูปแบบ เนื้อหา และวิธีดำเนินการนำเสนอ ท่านพบปัญหาด้านใดบ้าง

.....
.....

6. ปัญหาที่พบทั้งในอดีตและปัจจุบัน ท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง

.....
.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แบบสอบถาม ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม” โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ โมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม
ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี
 46 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> มากกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1. โมเดลการ์ตูนที่ท่านชื่นชอบและต้องการซื้อมากที่สุด คือโมเดลการ์ตูนจากเรื่องใด

- กันดั้ม นารูโตะ วันพีซ
 บลีส ซุปเปอร์ฮีโร่/เกมส์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ใครมีส่วนร่วม/อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูนของท่านมากที่สุด

- ตัดสินใจตัวเอง เพื่อน ครอบครัว
 การโฆษณา สื่อประกอบอื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อโมเดลการ์ตูนช่วงใดของเดือน

- ช่วงสิ้นเดือน ช่วงต้นเดือน
 ช่วงกลางเดือน ไม่แน่นอน จะซื้อต่อเมื่อเจอที่ถูใจ

4. ท่านซื้อโมเดลการ์ตูนจากแหล่งใด บ่อยที่สุด

- ห้างสรรพสินค้าทั่วไป สะพานเหล็ก คลองถม
 ตลาดนัดเปิดท้าย/ตลาดนัดมือสอง อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เพราะเหตุใด ท่านจึงตัดสินใจซื้อโมเดลการ์ตูน บนแฟนเพจเฟซบุ๊กโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม
 การจัดจำหน่าย รวดเร็ว โปรโมชัน/กิจกรรมต่างๆ

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

1. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูนทั่วไปจากแหล่งใด มากที่สุด

- นิตยสาร/โปสเตอร์โมเดลการ์ตูน รายการ โทรทัศน์
 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บไซต์ สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯ

2. รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจใด ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ข้อมูล อื่นๆ ระบุ

3. เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจใด ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- ข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน
 ข่าวสาร สารระความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลการ์ตูน
 โปรโมชัน/ส่วนลดเกี่ยวกับสินค้าโมเดลการ์ตูน

- กิจกรรมชิงรางวัล อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. วิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจใด ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- กดไลค์ข้อความ กระดานข้อความ

5. ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มของท่าน

- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 สัปดาห์ละ 2 ครั้ง สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
 มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง

6. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 15 นาที 16-30 นาที
 31-60 นาที มากกว่า 1 ชั่วโมง

7. ท่านเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด

- เวลา 06.00 – 11.00 น. เวลา 11.01 – 16.00 น.
 เวลา 16.01 – 21.00 น. เวลา 21.01 – 02.00 น.
 เวลา 02.01 – 06.00 น.

8. ท่านพบเห็นข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มจากฟีดข่าวเฟซบุ๊ก ส่วนตัว บ่อยแค่ไหน

- ไม่พบเลย วันละ 1 ครั้ง
 วันละ 2-3 ครั้ง วันละ 4-5 ครั้งขึ้นไป

9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มในลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

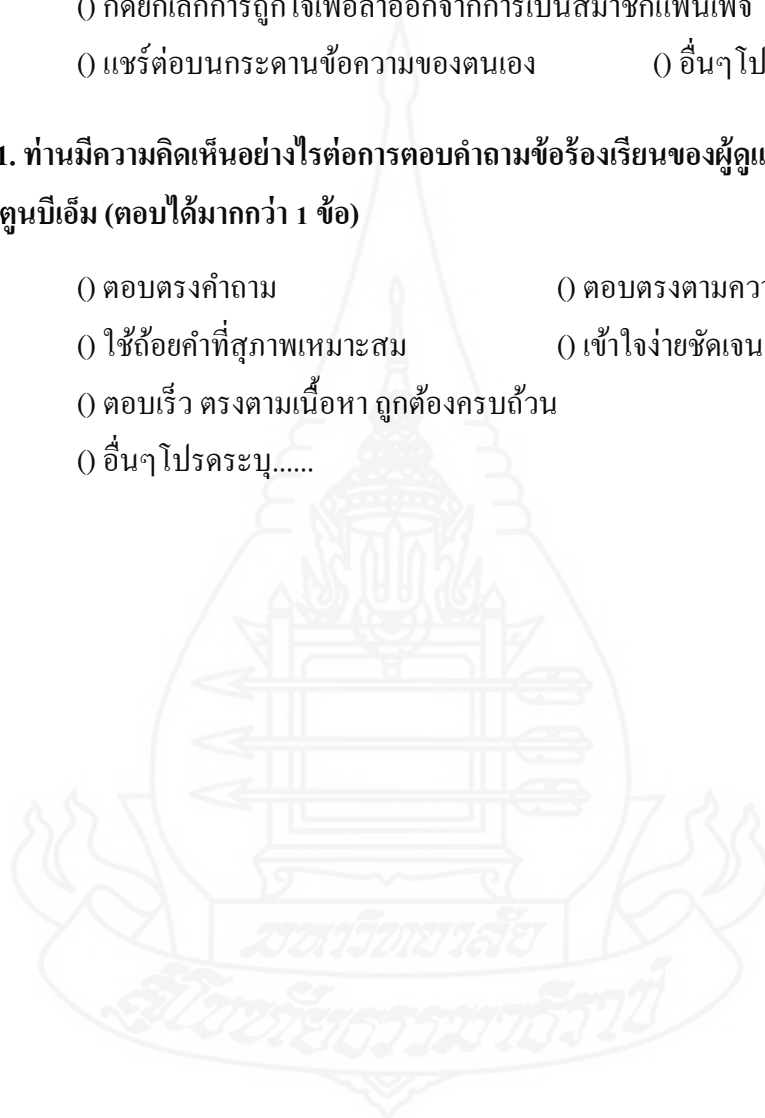
- อ่านข้อความที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ
 แสดงความคิดเห็นกดถูกใจข้อความ/รูปภาพ/ลิงค์/แชร์ ต่าง ๆ
 เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 ติดต่อสอบถามข้อมูล ร่วมสนุกกิจกรรมชิงรางวัล
 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใด อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็มอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อ่านผ่านๆจากฟีดข่าว กดถูกใจ กดเพื่อดูละเอียดเพิ่มเติม
 แสดงความคิดเห็น ชื่นชอบโพสต์เนื่องจากน่ารัก
 กดยกเลิกการถูกใจเพื่อลาออกจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจ
 แชร์ต่อบนกระดานข้อความของตนเอง อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตอบคำถามข้อร้องเรียนของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตอบตรงคำถาม ตอบตรงตามความจริง
 ใช้ถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสม เข้าใจง่ายชัดเจน
 ตอบเร็ว ตรงตามเนื้อหา ถูกต้องครบถ้วน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....



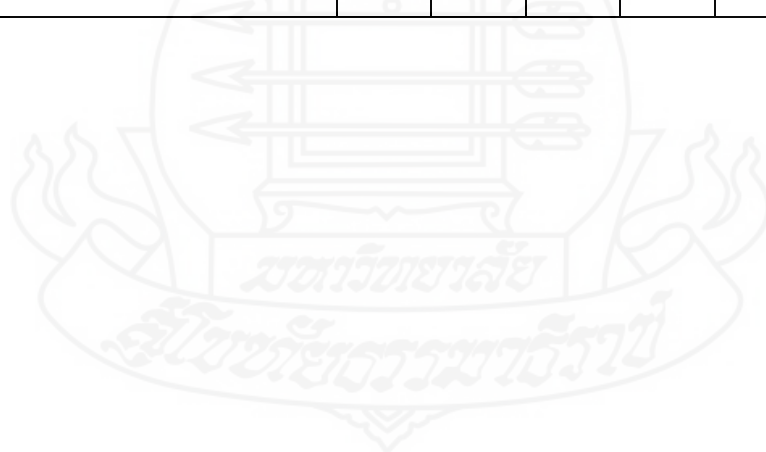


ภาคผนวก ค
แบบวิเคราะห์

แบบวิเคราะห์ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แบบวิเคราะห์รูปแบบที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนบีเอ็ม

รูปแบบ	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
	58	58	58	58	58	58	
1. ข้อความ							
2. รูปภาพ							
3. ข้อความ และรูปภาพ							
4. ข้อความ และลิงค์ข้อมูล							
5. ข้อความ รูปภาพ และลิงค์ข้อมูล							
6. ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ข้อมูล							
รวมจำนวนโพสต์แต่ละเดือน							



แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนปีเอ็ม

เนื้อหา	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
1. ข้อมูลสินค้า/ราคา	58	58	58	58	58	58	
2. ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้							
3. โปรโมชั่น							
4. กิจกรรมร่วมสนุก สู้รางวัล							
รวมจำนวนโพสต์แต่ละเดือน							



แบบวิเคราะห์วิธีนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านโมเดลการ์ตูนปีเอ็ม

วิธีนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
1. กล้องข้อความ	58	58	58	58	58	58	
2. กระดานข้อความ							
รวมจำนวนโพสต์แต่ละเดือน							



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	เพ็ญแข พึ่งเล็ก
วัน เดือน ปีเกิด	11 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (สป.บ.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2553
สถานที่ทำงาน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กราฟิก ดีไซน์*

