

รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย

ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2561

THE TYPES OF CONTENT AFFECTING CONSUMER'S
FACEBOOK-LIKING BEHAVIOR
A CASE STUDY OF THAI YOUTH

Tanawat Unpattanasin

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจ
ของวัยรุ่นไทย

โดย

ชนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุกมล อภิวิทย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนยศ ใจจรูญ)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญญา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์ : รูปแบบของเนื้อหาบนเฟชบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 96 หน้า.

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟชบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคอินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการกดถูกใจบนเฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทยและค้นหารูปแบบเนื้อหาที่ทำให้วัยรุ่นกดถูกใจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยใช้เทคนิค การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการเล่าเรื่องราว (Story Telling) เพื่อจะศึกษาพฤติกรรมและค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไทยกดถูกใจกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่วัยรุ่นไทย อายุตั้งแต่ 18-25 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน โดยประเมินค่าพารามิเตอร์คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อหลังจากได้ผลการการวิจัย จึงนำผลการวิจัยไปทดสอบอีกครั้ง โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 คน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหา อาทิเช่น ข้อคิดคำคม ข้อความสร้างแรงบันดาลใจ ตรงใจ 2) ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง ขาวดัง อยู่ในกระแสสังคม 3) ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา เช่น เนื้อหาตลกเฮฮา คลายเครียด มีความน่ารัก 4) ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่มีประโยชน์ ให้ความรู้ เสนอความรู้ใหม่ 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา อาทิเช่น เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล เกี่ยวกับโปรโมชั่น การรีวิว 6) ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่เป็นสิ่งใกล้ตัว ตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และตรงกับงานอดิเรก

จากการวิเคราะห์สมการพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทยมากที่สุด เรียงตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ และปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

POONRIT VASUPONGPIPAT : THE TYPES OF CONTENT AFFECTING
CONSUMER'S FACEBOOK-LIKING BEHAVIOR : A CASE STUDY OF THAI
YOUTH. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 96 PP.

The study is the types of content that appear on Facebook, which is effective communication with consumers. The purpose of this study was to consumer's Facebook-liking behavior and investigated the type of content influencing the decision to Like the most. This research applied qualitative and quantitative research. Method qualitative research uses interview. Data were collected via in-depth interview and storytelling for the study was the factors affecting Thai-Youth's Facebook-linking and qualitative research for influence level. A sample was selected from Thai-youth around 18-25 years old who live in Bangkok 378 samples. The study was the descriptive statistic include frequency, percentage, mean and scale deviation and the inferential statistic include multiple regression analysis. Then, the results test by interview 10 Thai-Youths.

The research found that the factors influencing the decision to Like are 1) Emotional factor such as quotes, motivational messages, favorite content. 2) Trendy factor such as content from artists, actors, celebrity news. 3) Entertainment factor such as funny, cute, relaxing content. 4) Usefulness factor such as useful, knowledge and new knowledge content. 5) Sales promotion factor such as the game to win prizes, promotions, review content. 6) Lifestyle factor such as the content matches everyday life, hobby.

The result of the study was the factors affecting Thai-Youth's Facebook-linking were 1) Usefulness, Trendy, Lifestyle, Sales promotion of the content sorted in descending order but the emotional and entertainment no influence on liking.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2018

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยแนะนำ ชี้แนะให้คำปรึกษา สนับสนุนให้ความช่วยเหลือทุกด้าน อย่างผมคนนี้ เสียสละเวลา ท่วมเท และทั้งผลึกและดัน เป็นแรงกระตุ้นอย่างดี ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และจริงๆ แล้ว ผมมาเริ่มเรียนปริญญาโทเพราะอาจารย์ ขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธาน ในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล และ ดร. ภิญรดา แก้วเขียว ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ รวมถึงให้คำแนะนำชี้แนะแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น คณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ รวมถึงทีมงานบัณฑิตวิทยาลัย คอยประสานงาน ติดต่อให้มีความราบรื่นด้วยดี ตลอดจนทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัว อุ่นพัฒนาศิลป์ ป้า แม่ พี่สาว และน้องชาย ที่เป็นคอยสนับสนุน และให้กำลังใจในการเรียนเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อนกลุ่มมหาวิทยาลัยที่มาเป็นผู้ช่วย ในช่วงสัมมนางานวิจัย และผ่าน มาได้อย่างราบรื่น เพื่อนกลุ่มปริญญาโทคอยสร้างความสนุกสนานในช่วงเวลาเรียน ทำให้บรรยากาศในการเรียนมีแต่ความสนุกสนาน

ขอขอบคุณ ตัวเอง ที่พยายามมาถึงจุดนี้จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ที่ร่วมมาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย ในครั้งนี้ หรืออาจจะเป็นพรหมลิขิตที่ทำให้พวกเรา ได้มาเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณจากใจครับ

ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบวิธีการวิจัย	5
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟซบุ๊ก	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	38
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 รายงานผลการวิจัย.....	44
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	44
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	48
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยของรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้ กดถูกใจของวัยรุ่นไทยบนเฟซบุ๊ก	55
การทดสอบผลการวิจัย.....	65
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก. ภาพการสัมภาษณ์ ทดสอบผลการวิจัย	83
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	87
ภาคผนวก ค. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	91
ประวัติย่อผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	3
2 สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	30
3 สรุปที่มาของตัวแปร	33
4 คำถามที่สอดคล้องกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกดถูกใจของเนื้อหา.....	39
5 คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์และจำนวนความถี่	44
6 ความถี่ของคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเรียงตามความถี่	45
7 การจัดกลุ่มของปัจจัยแยกตามประเภท.....	46
8 สรุปปัจจัยอิสระและปัจจัยตามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ	47
9 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (เพศ).....	48
10 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)	48
11 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ย).....	49
12 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก)	50
13 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (ความถี่ในการกดถูกใจ)	50
14 ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์	51
15 ปัจจัยด้านตามกระแส	51
16 ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง	52
17 ปัจจัยด้านมีประโยชน์	52
18 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	53
19 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์	53
20 สรุประดับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย	54
21 ค่า Model Summary	58
22 ค่า Coefficients.....	58
23 ค่า Variables Entered/Removed	59
24 ค่า ANOVA.....	60
25 ค่า Model Summary	61
26 ค่า Coefficients.....	63
27 สรุประดับของอิทธิพลที่มีผลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย.....	64
28 การทดสอบผลการวิจัย	69
29 ผลการทดสอบเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย.....	70
30 เปรียบเทียบระหว่างผลการวิจัย และผลการทดสอบการวิจัย	70

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	แบบจำลองกระบวนการภายในผู้บริโภคสองตำ	10
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler.....	10
4	รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	16
5	กระบวนการที่นำไปสู่การซื้อบนเฟซบุ๊ก.....	24
6	กระบวนการงานวิจัย	43
7	กราฟแสดง Normal P-Plot of Regression Standized Resdual.....	56
8	กราฟแสดง Scatterplot.....	57
9	ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์	65
10	ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านตามกระแส.....	66
11	ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านให้ความบันเทิง	66
12	ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านมีประโยชน์	67
13	ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านส่งเสริมการขาย	67
14	ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์	68
15	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามสแควร์วัน	68
16	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามพารากอน.....	69
17	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 1.....	84
18	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 2.....	84
19	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 3.....	84
20	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 4.....	85
21	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 5.....	85
22	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 6.....	85
23	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 7.....	86
24	การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 8.....	86

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต ในยุคของ “The Internet of Thing” และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร ได้รับความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกอยู่ที่ 4,021,000,000 (ร้อยละ 53) โดยผู้ที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 3,196,000,000 คน (ร้อยละ 42) ข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และยังส่งต่อ (Share) ไปยังผู้อื่นได้เพียงนิ้วปลายสัมผัส การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเกินครึ่งหนึ่งของประเทศประมาณ 57,000,000 คน (ร้อยละ 82) ธุรกิจในประเทศมีการปรับตัว จากยุคการตลาดแบบดั้งเดิม หรือการตลาดแบบออฟไลน์ ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น เปลี่ยนมาใช้ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ให้มาอยู่ในโลกของออนไลน์เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยหนึ่งในช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสื่อสารทางการตลาดคือโซเชียลมีเดีย ซึ่งเฟชบุ๊กคือ แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก ซึ่งมียอดผู้ใช้งานต่อเดือนราว 2,167,000,000 คนประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟชบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 75 ของโซเชียลมีเดียทั้งหมด และยังมีผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการใช้งานสูงสุดในโลก อยู่ที่ประมาณ 22,000,000 คน แบรินด์บุฟเฟต์ (Brand Buffet. 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยธุรกิจและแบรนด์ให้ความสนใจกับการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) สำหรับการให้ข้อมูลสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการซื้อและการใช้ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย (อรรถชัย วรจรัสรังสี; และพนม คลี่ฉายา. 2556) ระบบของเฟชบุ๊ก สามารถสร้างโฆษณาได้หลายแบบ เช่น การโฆษณาด้านข้างของหน้าหลักผู้ใช้งาน การโปรโมทโพสต์เป็นผู้สนับสนุน (Sponsored) แสดงผ่านหน้าหลักผู้ใช้งาน (Feed) การโฆษณาผ่านการเล่าเรื่องราว (Story) แต่สิ่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือการสร้างเนื้อหาที่แตกต่าง นอกเหนือจากการขายสินค้าไปโดยตรง แต่เป็นการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจ สร้างคุณค่า ให้เป็นที่จดจำและมีการใช้ไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม จากประโยคหนึ่งของบิลเกตส์กล่าวว่า “Content is King” เฮล อีวาน (Heath Evans. 2017) แสดงถึงการตอกย้ำความสำคัญของเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดคำนึงถึง และจุดประสงค์หลักคือการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ เข้าถึง และได้รับคุณค่ามากกว่าการขายสินค้า

จากการประกาศของเฟซบุ๊ก มีการปรับรูปแบบจากนโยบายที่ต้องการรบกวนผู้ใช้งานให้น้อยที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถูกทำให้มองเห็นน้อยลง ไม่ถึงร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ติดตาม ในปี 2015 จะไม่ถึงร้อยละ 5 หากไม่ซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊ก แบรินด์บุฟเฟต์ (Brand Buffet. 2557) ทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดลง ส่งผลทำให้ธุรกิจที่สื่อสารการตลาดผ่านแฟนเพจ ต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้น แต่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จะสร้างการตอบรับและได้รับการกดถูกใจที่มากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นไทย ถ้าเป็นสิ่งเป็นไวรัล (Viral) จะสามารถกระจายเป็นวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าธุรกิจหรือแบรนด์สินค้า หากมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคถูกใจ สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค จะส่งผลทำให้เกิดกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคกดถูกใจ และยังส่งผลให้เพื่อนที่ติดตามมองเห็นโพสต์เกิดการรับรู้ (Awareness) เพิ่มขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญถึงการตลาดบนเฟซบุ๊ก จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว แม้ว่าปัจจุบันนักการตลาดมีการสร้างเนื้อหาออกมาจำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้มีการตอบรับที่ดีทุกเนื้อหา และยังไม่เคยมีการศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาแบบใด ที่ทำให้ผู้บริโภคกดถูกใจ เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด จึงเกิดเป็นงานวิจัย “รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย”

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยบนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
2. รูปแบบของเนื้อหาแบบใดที่ทำให้วัยรุ่นกดถูกใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อค้นหารูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานเฟซบุ๊ก

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมทางการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยโดยลักษณะของรูปแบบเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวบรวมจัดกลุ่มออกได้เป็น 6 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ (Emotional) 2) ปัจจัยด้านตามกระแส (Trendy) 3) ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง (Entertainment) 4) ปัจจัยด้านมีประโยชน์ (Usefulness) 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 6) ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ศ.2561										พ.ศ.2562	
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
กำหนดหัวข้อการวิจัย	.											
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		.	.									
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม				.	.	.						
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล							.	.	.	.		
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย										.		
เขียนรายงานการวิจัย											.	.

ขอบเขตการทดสอบผลการวิจัย

การทดสอบงานวิจัย โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์วัยรุ่นไทยบริเวณสถานที่ที่การสัมภาษณ์คือ แถวบริเวณสยาม สยามสแควร์วัน, สยามพารากอน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **เนื้อหา (Content)** หมายถึง เรื่องราว คำอธิบายที่ต้องการสื่อสาร ผ่านรูปภาพ บทความ ข้อความ วิดีโอ พอสแคสต์ เป็นต้น

2. **โซเชียลมีเดีย (Social media)** หมายถึง รูปแบบการให้บริการ สถานที่ในโลกออนไลน์ ผ่านรูปแบบแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ หรือบนเว็บ 2.0 ขึ้นไป ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สร้าง เนื้อหาข้อความ รูปภาพวิดีโอ เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความชอบความคิดเห็น รวมถึงการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมของผู้ใช้งานคนอื่นๆ สามารถโต้ตอบระหว่างกัน อีกทั้งยังสามารถบอกต่อเรื่องราวของคนที่มีความสนใจ ไปยังกลุ่มที่ความสนใจเหมือนกันได้อีกด้วย

3. **เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง บริการหนึ่งในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้มีการติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้อื่น เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ แสดงความคิดเห็น กดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoji) เป็นต้น

4. **การเข้าถึง (Page Reach)** หมายถึง การเข้าถึงผู้ใช้งาน ที่มองเห็นโพสต์จากช่วงเวลาที่ได้มีการกำหนด

5. **กดถูกใจ (Like)** หมายถึง ชื่นชอบ แสดงความรู้สึก สื่อความหมายผ่านไอคอนของ เฟซบุ๊ก ซึ่งการกดถูกใจสามารถทำให้เพื่อนหรือผู้ติดตามเห็นข้อความเหล่านั้นได้

6. **สะเทือนอารมณ์ (Emotional)** หมายถึง สิ่งโดนใจ ส่งอารมณ์ถึงผู้ใช้งาน ตรงกับใจ มีสิ่งที่มากระทบกับจิตใจ

7. **ตามกระแส (Trendy)** หมายถึง ความทันสมัย ความเป็นปัจจุบัน เป็นที่พูดถึงและบอกต่อกัน

8. **มีประโยชน์ (Usefulness)** หมายถึง ได้รับประโยชน์ ความรู้ สิ่งที่เป็นสิ่งที่เรียนรู้ใหม่ มีสาระ

9. **ให้ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง ให้ความสนุกสนาน เฮฮา ตลก สร้างความผ่อนคลาย

10. **ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)** หมายถึง ความเป็นตัวตน วิธีการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่ชื่นชอบ

11. **วัยรุ่นไทย (Thai Youth)** หมายถึง กลุ่มของคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เยาวชนคนหนุ่มสาวคือคนที่อยู่ในวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ มีเหตุและผลมีความรับผิดชอบในตัวเอง ดิฟเฟอเรนซ์บีทวีน (Difference Between. 2019) ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กลุ่มเยาวชนมีการตอบสนองต่อการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด

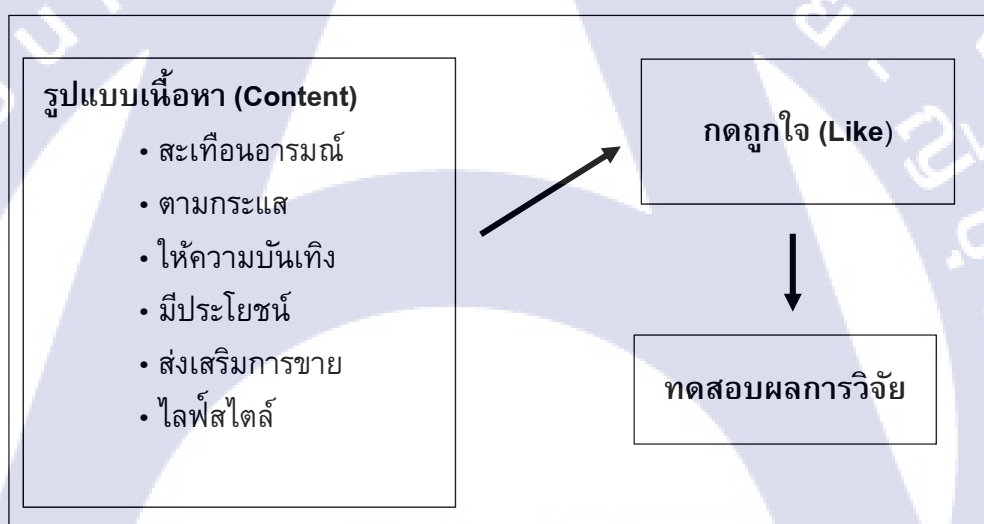
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ที่ต้องการสร้างทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจำนวนการกดถูกใจ สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์หรือธุรกิจเพิ่มขึ้น
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในด้านตลาดออนไลน์ และวางแผนในการเลือกเนื้อหาทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นไทยได้เพิ่มขึ้น

กรอบวิธีการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยของการศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟซบุ๊ก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของโซเชียลเน็ตเวิร์ก สังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้ และเกิดการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การตลาดเนื้อหาเป็นรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันสื่อและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อที่จะได้มาซึ่งลูกค้า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เดอะอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งอะคาเดมี่ (ภานนท์ คุ่มสุภา. 2558; อ้างอิงจาก The Internet Marketing Academy. 2011 : 11-15)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ แลนโคว์ ริชชี; และโคลค์ (ภานนท์ คุ่มสุภา. 2558; อ้างอิงจาก Lankow; Ritchie; and Crooks. 2012) ได้แก่

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

การสร้างข้อมูลที่มีคุณค่าหรือให้ความบันเทิง เนื้อหาจะไม่มีการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางตรง แต่เนื้อหาจะสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง นอสไรย์ คาริมิ มุฮัมมาดี; และมาเล็คเคียน (ภานนท์ คุ่มสุภา. 2558; อ้างอิงจาก Nosrati; Karimi; Mohammadi; and Malekian. 2013)

อรรถชัย วรรณรังสี; และพนม คลีญา (2556) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น และเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดยการนำเสนอข้อมูล ตรงประเด็น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและต้องการที่จะนำไปบอกต่อ นอกจากนี้เป็นการสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติ ผู้บริโภคในทางที่ดีแก่ตราสินค้าอีกด้วย

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือเทคนิคการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ เนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable) เกี่ยวข้อง (Relevant) และเชื่อถือได้ (Consistent) เพื่อดึงดูดใจและสอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดวัตถุประสงค์การไปสู่โอกาสทางธุรกิจจากการตอบสนองของผู้บริโภคกับเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่อง เน้นการสร้างสื่อที่เป็นเจ้าของมากกว่าสื่อประเภทอื่น มีความจำเป็นและเหมาะกับโซเชียลมีเดียอย่างยิ่ง สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่เน้นคุณค่านำไปสู่การบอกต่อ ติดตาม ไปยังสื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ จะทำให้ในที่สุดแล้วตราสินค้าจะได้มีบทบาทในการผลิตเนื้อหาของตนเองมากกว่าการมีพื้นที่ของตนในพื้นที่โซเชียลของผู้อื่น

โจ ลาซาอัสคัส (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561; อ้างอิงจาก Joe Lazauskas. 2018) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกิจกรรมลำดับแรก ของช่องทางในการดึงดูดผู้ชม เนื้อหาเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น สโนว์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561; อ้างอิงจาก Shane Snow. 2018) กล่าวไว้ว่า การลดปริมาณเนื้อหาให้น้อยลง โดยใช้ทรัพยากรเพื่อปรับปรุงคุณค่าให้สร้างสรรค์ขึ้น ฟาลิชชี บาลานซ์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561; อ้างอิงจาก Felicity Balance. 2018) ได้ระบุว่า ยอมจ่ายเงินให้กับเนื้อหาที่เป็นวิดีโอมากขึ้น โดยเล็งเห็นว่ายูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการเผยแพร่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561)

รูปแบบประเภทของการสร้างเนื้อหาไปยังผู้บริโภค

1. รูปภาพ (Image) การใช้รูปภาพที่มีความดึงดูด สามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าข้อความทั่วไป โดยการบอกต่อส่วนใหญ่ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 87) เป็นรูปภาพ โดยคำบรรยายที่มีรูปภาพประกอบสามารถทำให้ผู้ใช้งาน หรือผู้อ่านบทความ เข้าใจบทความได้ (ร้อยละ 95) แต่ถ้าเป็นคำบรรยายเพียงอย่างเดียว ทำให้คนเข้าใจเพียง (ร้อยละ 75)

2. อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการผสมผสานระหว่างภาพที่สวยงามกับข้อมูลที่ยาก หรือเข้าใจได้ยาก ย่อยข้อมูลเหล่านั้นออกมาให้เป็นสัดส่วนดูง่ายขึ้น สรุปเป็นใจความสำคัญ ดึงดูดความสนใจที่จะเข้าไปอ่านหรือศึกษาได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของคำว่า Info (ข้อมูล) รวมกับคำว่า Graphic (รูปภาพ) เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลข สถิติ ข้อมูลการวิจัย

และผลสำรวจ เน้นเฉพาะส่วนที่เราต้องการ มาทำเป็นกราฟ มีส่วนประกอบของรูปภาพเป็นส่วนใหญ่เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

3. เล่าเรื่องผ่านกรอบรูปอัลบั้ม (Story Telling Album) จากการที่ผู้ใช้งานสนใจรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความ จึงเกิดการนำเสนออีกรูปแบบ โดยการเล่าเรื่องผ่านโดยใช้อัลบั้มรูปเกิดขึ้นมา โดยเป็นการเล่าเรื่องที่เนื้อหาจำนวนมากออกมาเป็นรูปภาพ ผ่านอัลบั้มรูป โดยผู้ใช้งานจะกดเปลี่ยนรูปได้เรื่อยๆ จนอ่านข้อความหรือเนื้อหาจำนวนมาก อย่างรวดเร็ว และสนุกมากกว่าการอ่านเป็นตัวหนังสือจำนวนมาก เข้าใจได้มากขึ้น

4. ภาพเคลื่อนไหว (GIF) สามารถเคลื่อนไหวได้ กำลังได้รับความนิยม ความสนใจของคนต่อภาพเคลื่อนไหวเฉลี่ยต่อ 1 ภาพ คือ 8.25 วินาที สามารถนำมาใช้แทนรูปสัญลักษณ์แสดงแทนอารมณ์ได้

5. วิดีโอ (Video) วิดีโอมีแนวโน้มเติบโตสูง จากยอดรับชมบนยูทูปเพิ่มจำนวนสูงขึ้น และเฟซบุ๊กเปิดให้แฟนเพจ หรือผู้ทั่วไปสามารถไลฟ์สดได้จากมือถือ และยังเปิดหน้าสำหรับวิดีโอโดยเฉพาะ ทำให้ผลลัพธ์การรับชมที่ดีขึ้น จะช่วยเพิ่มการเข้าชมของผู้ใช้งานได้จำนวนมาก และหากเราถือวิดีโอเป็นแนวตั้ง (Portrait Mode) จะทำให้สามารถมองเห็นเต็มหน้าจอ 100% ในขณะที่การดูวิดีโอแนวนอนจะทำให้เห็นหน้าจอเพียง 25% เท่านั้น ผลการเก็บข้อมูลจากสแนปแชท ยังพบว่าผู้ที่ดูวิดีโอแนวตั้งมีแนวโน้มจะดูวิดีโอแนวตั้งจบมากกว่าผู้ที่ดูวิดีโอแนวนอนถึง 9 เท่า (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. 2560)

6. ไลฟ์สด (Facebook Live) การไลฟ์สด เป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์สำหรับยุคที่โซเชียลและวิดีโอกำลังได้รับความนิยม นอกจากจะเป็นการทำเนื้อหาแบบเรียลไทม์และยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันระหว่าง บุคคลกับเพื่อน หรือระหว่างเพจกับแฟนเพจผู้ติดตาม รวมทั้งสามารถเพิ่มการเข้าถึงได้ สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเช่น การถ่ายทอดวิดีโอรอบพิเศษ (Sneak Previews) การให้ดารามาถ่ายทอดสด (Celebrity Takeovers) และการนำเสนอสินค้า (Product Presentations) โดยคุณลักษณะของเฟซบุ๊กจะมีการแสดงกราฟของผู้เข้าชมไลฟ์ในการย้อนหลังวิดีโอ (Live Video Replays) อีกด้วย

7. แสดงผลแบบเต็มรูปแบบ (Facebook Canvas Ad) การโฆษณาแสดงผลบนมือถือที่สามารถให้อ่านเนื้อหาแบบเต็มหน้าจอได้ สามารถรวมภาพ ข้อความ และวิดีโอไว้ด้วยกันในบทความเดียว ขยายภาพเพื่อดูรายละเอียดโดยไม่ต้องเปลี่ยนหน้าจอ

8. การเล่าเรื่องราว (Story) ภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งจะแสดงเนื้อหาให้เห็นเพียง 24 ชั่วโมง เฉพาะผู้ที่กดเข้าไปดูเท่านั้น สำหรับแบรนด์การเล่าเรื่องราวทำให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาและรับรู้เพิ่มขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่าตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างคุณค่าของเนื้อหา ที่จะมีผลในเชิงบวกกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาจะเกิดการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาต้องตรงประเด็น มีความ

น่าสนใจ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้เพื่อรักษาลูกค้า ในทางการตลาด ด้วยการสร้างเนื้อหาที่ต้องการปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงพฤติกรรมของลูกค้า หรือการส่งเสริมการขาย ในการสร้างเนื้อหา และสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญคือ เนื้อหาในการสื่อสาร และสร้างสรรค์ไปถึงผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

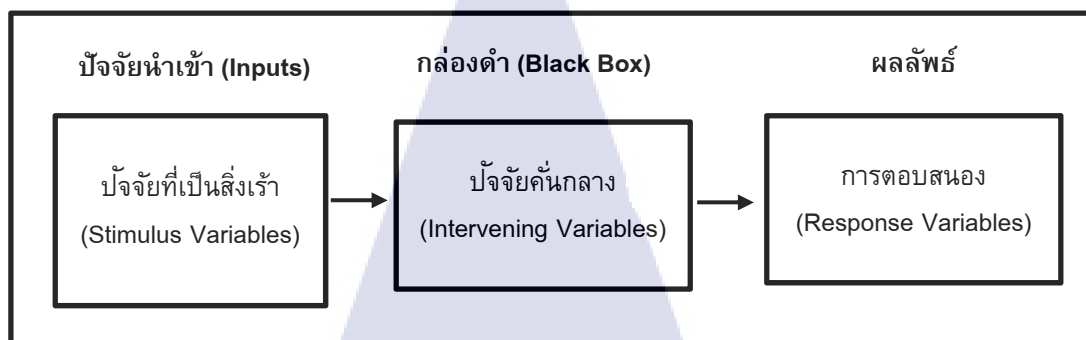
ผู้วิจัยเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกทดถูกใจเนื้อหา จะต้องเกิดจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคหลากหลายปัจจัย ดังนั้นจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย ความหมายแตกต่างกัน และขอบเขต การศึกษาที่แตกต่างกัน

โนแอล (Noel. 2009) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการที่ เกี่ยวกับการได้มาซึ่งการบริโภคสินค้า หรือบริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา ไม่จำกัดแค่เพียงการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือ ขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

โฮเยอร์; และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 3-4) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การจัดหา การบริโภค การทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

แบบจำลองเพื่อศึกษาถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการภายในของ ผู้บริโภคที่เรียกว่ากล่องดำ (Black Box) ที่มีความสังเกตได้ยาก โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพล ไปสู่ขั้นกระบวนการ เพื่อการตัดสินใจ หรือปัจจัยคั่นกลาง ที่เราต้องทำการศึกษา ให้เข้าใจ เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



รูปที่ 2 แบบจำลองกระบวนการภายในผู้บริโภคกล่องดำ

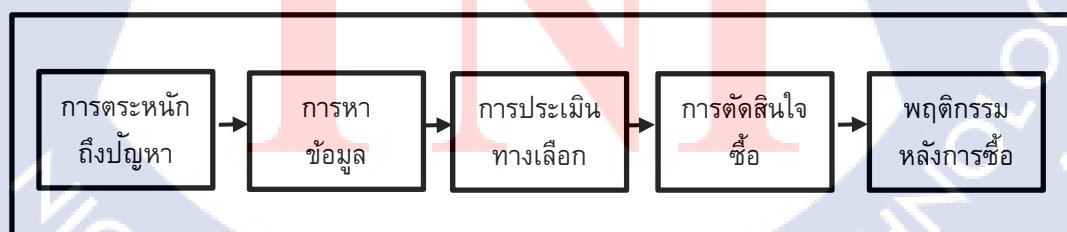
ที่มา : Smith; and Taylor. (2004). **Marketing Communications : An Intergrated Approach.** p. 102.

ทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจ

ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการเลือกทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จะเกิดกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในของตัวผู้บริโภคเองซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน

โดยกระบวนการตัดสินใจโดย คอตเลอร์ (Kotler. 1983 : 147-157) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

- ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)



รูปที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา : Kotler. (1983). **Principles of Marketing.** p. 148.

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมตอบสนองหรือการกดถูกใจ เกิดจากปัจจัยนำเข้าหรือที่เป็นสิ่งเร้า ซึ่งการสร้างเนื้อหาจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มให้กดถูกใจ ประกอบกับพฤติกรรมกดตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าถึงข้อมูลของเนื้อหาในกระบวนการ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันจะส่งผลในด้านของพฤติกรรมกดตัดสินใจ

ทฤษฎีการรับรู้

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 175) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ที่แต่ละคนได้เลือก นำมาจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งที่มากระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพติดอยู่ แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน ในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน แต่จะมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงค่านิยมของแต่ละคน

โกลสไตน์ (Goldstein. 2010 : 8) ได้ระบุว่า การรับรู้หมายถึงประสบการณ์ของการรู้สึก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้เกิดถูกแปลความหมาย โดยสมองและนำไปสู่การตีความ การเกิดการรับรู้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ

การประมวลผลของข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 ระยะ ฮอฟกินส์; เบสท์; และโคเนย์ (Hawkins; Best; and Coney. 2004 : 278-279) คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ โดยใน 3 ระยะแรก คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ ซึ่งธรรมชาติเกิดจากการกระตุ้น เกิดขึ้นจากการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรือจงใจก็ได้ อาทิ เสียงโฆษณา ป้ายโฆษณา เข้าไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น อาจเกิดความสนใจมากหรือสนใจน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้น เมื่อเกิดความสนใจข้อมูลที่ได้ทำการรับมาจากประสาทสัมผัส จะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อประมวลผลจากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย ซึ่งถ้าสิ่งกระตุ้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการประมวลผลน้อยตามไปด้วย และหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อที่จะใช้แก้ปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป ส่วนประกอบของการรับรู้มีดังนี้

การรับรู้ (Sensation)

เวลเทิน (Weiten. 2012 : 130) ได้ระบุเอาไว้ว่า การรับรู้แตกต่างจากการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ความหมายคือ การที่อวัยวะได้ไปสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น แต่การรับรู้คือการเลือก จัดการ และ แปลความหมายของสิ่งที่ป้อนเข้าเข้ามา แสดงว่าการรับรู้จะมีความเกี่ยวข้องกับสมอง ในการ แปลความหมาย แต่การรับรู้มีการจำกัดขอบเขตในระดับของอวัยวะที่รับรู้ความรู้สึก ดังนั้นการรับรู้คือการตอบสนองโดยตรงและทันทีทันใดของอวัยวะสัมผัสต่อสิ่งกระตุ้น การรับรู้เกิดจาก สิ่งกระตุ้นหรือป้อนเข้า (Input) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ไปสู่อวัยวะรับรู้ความรู้สึก ได้แก่ ลิ้น ตา หู จมูก ผิวหนัง ซึ่งการได้รับสิ่งกระตุ้น สามารถเกิดหลายๆ อย่างพร้อมกันได้ ดังนั้นถ้าสภาพแวดล้อมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นที่มีระดับความรุนแรงหรือไม่ มนุษย์จะเกิดการรับรู้เพียงเล็กน้อย หรือไม่รู้สึกเลย

ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่รับรู้ได้ (The Absolute Threshold)

โกลสไตน์ (Goldstein. 2010 : 13) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่รับรู้ได้ ว่า หมายถึงรับต่ำสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้สัมผัสได้ จุดที่สามารถระบุความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางอย่างกับการไม่รู้อะไรเลย ตัวอย่างเช่น ขนาดของตัวหนังสือที่เล็กที่สุดบนป้ายโฆษณา ตามบริเวณท้องถนนที่ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจ เพื่อนำไปออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่นการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่ถูกใจนั้น ต้องสามารถสร้างการรับรู้ให้ได้ เช่นตัวอักษร ภาษา รูปแบบการจัดวาง ให้มีความสวยงาม เข้าใจง่าย เนื้อหาต้องสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงประเด็น แต่ในภาวะที่สิ่งกระตุ้นเกิดคงที่ ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้จะเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงว่าสามารถรับรู้ลดลง เกิดจากภาวะเคยชิน (Getting Used to) เช่นการมองป้ายโฆษณาครั้งแรกสามารถรับรู้จากการสัมผัสหรือมองได้ แต่พอผ่านไปนานๆ หลายครั้ง ป้ายโฆษณาจะถูกลดความน่าสนใจไป หรืออีกอย่างเราเรียกว่า การปรับตัว (Adaptation) วิธีแก้ไขคือเพิ่มความแรงของตัวกระตุ้น หรือลดความแรงตัวกระตุ้น เกินกว่าปกติ จนทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ยกตัวอย่าง ถ้าเรื่องราวเนื้อหาที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ในช่วงแรกถ้ามีความชื่นชอบก็จะมีโอกาสถูกดูถูกใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง หากยังพบเนื้อหาเดิมบ่อยครั้ง ก็จะทำให้มีความสนใจลดลงหรือเลื่อนผ่านเนื้อหาไปอย่างรวดเร็ว

ระดับต่ำสุดของความแตกต่าง (The Differential Threshold)

พลอทนิค; และโคยอุมเจียน (Plotnik; and Kouyoumdjian. 2011 : 123) ได้อธิบาย ถึงความหมายของ ระดับต่ำสุดของความแตกต่างคือระดับความแรงของสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มขึ้นหรือ ลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่าง ระดับความแรงของสิ่งที่ถูกกระตุ้น สามารถรับรู้ ถึงความแตกต่างได้ ซึ่งเรียกว่าจุดที่สามารถสังเกตได้ (Just Noticeable Difference : JND) ดังนั้น จากกฎของ Weber ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจะสามารถสังเกตได้เมื่อสิ่งกระตุ้น

นั้นมีขนาดเล็ก แต่หากสิ่งกระตุ้นมีขนาดใหญ่จะต้องการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนกัน จึงจะสามารถสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยสามารถที่จะประยุกต์ใช้ JND ในด้านการตลาดให้ได้ประโยชน์ด้วยกัน 2 แบบ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ หรือไม่พึงประสงค์แก่ผู้บริโภค เช่นการลดปริมาณสินค้า การขึ้นราคา การลดคุณภาพ ซึ่งแสดงว่าต้องทำให้ต่ำกว่าจุด JND ที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถที่จะสังเกตถึงความแตกต่างได้

2. การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรือมีการเปลี่ยนแปลง ที่อยากให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเป็นในด้านดี เช่นการลดราคา เพิ่มปริมาณ เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ต้องทำให้การเปลี่ยนแปลงสูงกว่าหรือเท่ากับจุด JND เพื่อผู้บริโภคจะสามารถเห็นถึงความแตกต่างได้ และเกิดความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น หากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ และส่งผลให้กดถูกใจได้ในที่สุด

การรับรู้จิตใต้สำนึก (Subliminal perception)

ไบท์ (Blythe. 2008 : 102) ได้ระบุว่า การรับรู้จิตใต้สำนึกหมายถึง การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีระดับต่ำกว่าที่จะทำให้รู้สึกตัว แต่แรงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการรับรู้จิตใต้สำนึก หมายถึงการรับรู้โดยไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค หรือการโฆษณาที่มีความถี่บ่อย จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกดถูกใจเพิ่มขึ้น หรือถ้าผู้บริโภคมีความต้องการ หรือพึงพอใจ เนื้อหาที่ผ่านไปมาให้เห็นบ่อย ก็จะทำให้รับรู้ และนึกถึงได้

การรับรู้ของผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 2009 : 79) ได้ระบุว่า กระบวนการของการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ได้แก่ ภาพ กลิ่น เสียง รสชาติ และพื้นผิว ผ่านอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จะนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดได้จากหลายทาง

การรับรู้จากการมองเห็น

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ด้านการมองเห็น แต่ในการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ไฮเยอร์; และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 80) เช่น

1. ขนาด ความเข้ม และรูปทรง เช่น ขนาดของการจัดวางเนื้อหา หรืออักษรใหญ่ จะรู้ถึงความสำคัญของข้อมูลเนื้อหา เป็นต้น

2. ตัวอักษร ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น การใช้อักษรที่เป็นลายมือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความอ่อนโยนและมีศิลปะ เป็นต้น

3. สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการรับรู้ต่อสีที่แตกต่างกัน เช่น สีขาว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความสะอาด เป็นต้น

การรับรู้จากการได้ยิน

เสียงเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เช่น เนื้อหาการสร้างมีการใช้เพลงที่มีจังหวะหนักแน่น ก็จะทำให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น เจริญเป็นต้น ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำเสียงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพลงสั้นๆ (Jingle) ไว้ที่ตอนหน้าหรือท้ายโฆษณาเพื่อตอกย้ำการรับรู้จากการได้ยิน

การรับรู้จากการลิ้มรส

ด้านธุรกิจอาหารนักการตลาดพยายามสร้างจุดเด่นในด้านของรสชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการดูแลสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นอย่างเช่นอาหารที่ไม่มีน้ำตาลหรือไขมัน เนื่องจากจะทำให้รสชาติเปลี่ยนไป รสชาติของอาหารไม่ดีเท่าที่ควรจึงทำให้นักการตลาดต้องใช้ความสามารถเพื่อให้อาหารหรือเครื่องดื่มมีรสชาติใกล้เคียงกับของเดิมในขณะที่ตัดส่วนผสมบางอย่างออกไป

การรับรู้จากการดมกลิ่น

นับว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคขนาดเล็กซื้อสินค้าที่เป็นประเภทอาหารสด มักจะพบว่าผู้บริโภคจะดมกลิ่นเพื่อพิสูจน์ความสดของอาหาร หรือการเลือกซื้อสินค้าประเภททำความสะอาด เครื่องสำอาง น้ำหอม ที่มีกลิ่นและใช้กับร่างกายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่กลิ่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การรับรู้จากการสัมผัส

เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสัมผัสสินค้าบางประเภทใช้เป็นหนึ่งในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่างเนื้อหาที่มีการสร้างให้เล่นกับผู้ใช้งาน โดยใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้เมาส์สัมผัสเล่นกับโฆษณา จะสร้างการรับรู้ของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น

จากทฤษฎีการรับรู้ พบว่าลำดับของความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมของการกดถูกใจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลำดับความต้องการของผู้บริโภค นั้นอยู่ในขั้นใด ในเรื่องของการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล การรับรู้แบ่งออกเป็น 4

ระยะ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้เพิ่มมากขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งถ้าสิ่งกระตุ้นมีความเกี่ยวข้องกับน้อยกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการประมวลผลน้อยตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟซบุ๊ก

ความหมายและลักษณะของโซเชียลมีเดีย

มาเกิตติง อูปลส์ (Marketing Oops. 2552) ได้ให้ความหมาย โซเชียลมีเดีย คือสังคมในโลกออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียน บอกล่า เนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้งานเป็นผู้เขียนขึ้น หรือพบเจอจากสื่อหลัก หรือสื่อภายนอก แล้วนำมาแบ่งปัน บอกต่อ ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

แคปแลนด; และเฮลลีน (Kaplan; and Haenlein. 2010 : 59-68) ได้นิยามว่าเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคม และทางเทคโนโลยี มาจากแนวความคิดของเว็บ 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2553) ได้ให้ความหมายว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น

ทรมย์อัฟ (Thumbsup. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึงการใช้บริการ บนเว็บและเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น ปัจจุบันจึงเป็นการพูดถึงบริการที่มีอยู่ในตลาด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

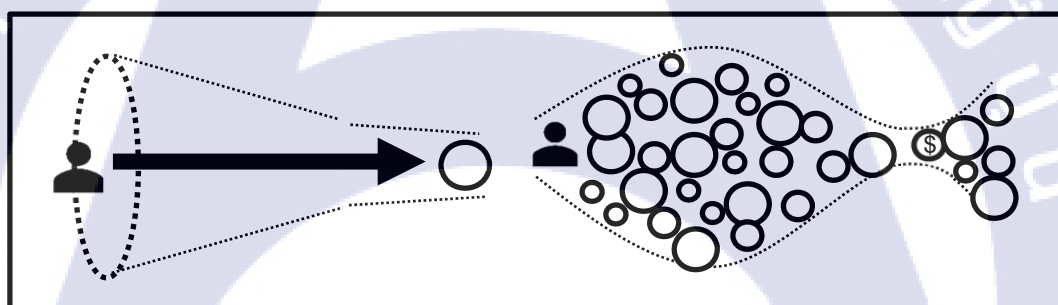
กมลพัชร ยะรังสี (2555) ได้ให้ความหมายว่า โซเชียลมีเดีย คือเครื่องออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในเรื่องของกิจกรรม ความคิด และพฤติกรรมระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มารวมกลุ่มกันทางออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลความรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ ความต้องการ และแสดงความเห็น โดเนการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้ให้ความหมาย โซเชียลมีเดีย หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกัน ทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย จะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิจารณ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมน้อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามมีปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วย

สิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต

การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 เป็น เว็บ 2.0 บทบาทของผู้บริโภคเปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้สร้างสารทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ เรียกว่าสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต (Consumer Generated Media) หรือ สื่อที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างขึ้น (User Generated Media) หรือที่เรียกกันว่าโซเชียลมีเดีย อันได้แก่ข้อความภาพเสียงวิดีโอที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างขึ้นมาและเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการบอกต่อรูปแบบใหม่แทนที่ผู้บริโภคจะบอกต่อด้วยคำพูดจากปาก แต่ใช้วิธีการพิมพ์ (Keyboard) และเมาส์ (Mouse) จึงมักถูกเรียกว่าเวิร์ดออฟเมาส์ (Word-of-Mouse)

การบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่ข่าวสารกระจายไปได้ทั่วโลกในเวลาเพียงชั่วข้ามคืนและมีแนวโน้มที่จะอยู่ได้นาน ทำให้รูปแบบของการเดินทางของสื่อที่นำไปสู่การซื้อสินค้าแบบเดิมที่มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากแต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามีเพียงบางส่วนเปลี่ยนไปเป็นรูปทรงปลา คือผู้บริโภคเพียงจำนวนเล็กน้อยสร้างปรากฏการณ์บอกต่อทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารออกเป็นวงกว้างและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น มูเน; และโรลลินส์ (Mooney; and Rollins. 2008 : 86)



รูปที่ 4 รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา : Mooney; and Rollins. (2008). **The Open Brand : When Push Comes to Pull in a Web-Made World.** p. 86.

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียหมายถึง รูปแบบการให้บริการ สถานที่ในโลกออนไลน์ ผ่านรูปแบบแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บ 2.0 ขึ้นไป ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สร้าง เนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความชอบ ความคิดเห็น รวมถึงการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมของผู้ใช้งานอื่น สามารถโต้ตอบระหว่างกัน อีกทั้งสามารถบอกต่อเรื่องราวของตนที่มีความสนใจ ไปยังกลุ่มที่ความสนใจเหมือนกันได้ โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมเล่นมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ตามลำดับ

เฟซบุ๊ก

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้อธิบายความหมายคือ บริการบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้ได้มีการติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้บุคคลอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ แพนเพจ บทความ คุยกับแบบไลฟ์สด รวมไปถึงการเล่นเกมส์เป็นกลุ่มหรือทีม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมอื่นๆ ที่ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมเข้ามา ตามเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบการใช้งานมีจำนวนมากให้สำหรับผู้ใช้งาน สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง หรือการสร้างบนแพลตฟอร์มดังต่อไปนี้

1. การโพสต์ข้อความ (Status) สามารถพิมพ์ข้อความ บทความ ความเรียง ที่เป็นข้อความตัวหนังสือ ตัวอักษร หรือใช้ภาษา เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ความคิดเห็นต่างๆ บนหน้าเรื่องราวของตนเอง รวมถึงสามารถใส่พื้นหลังเป็นสีพื้นหรือรูปประกอบสวยงามได้

2. การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ (Photo and Video) ผู้ใช้งานสามารถที่จะอัปโหลด (Upload) รูปภาพส่วนตัว วิดีโอ คลิป ไปยังหน้าหลักของผู้ใช้งานเอง เพื่อให้แสดงไว้ให้เห็นส่วนตัว ให้เพื่อน หรือเปิดให้สาธารณะเข้าชมได้ รวมไปถึงการโพสต์ไปยังเรื่องราวที่เชื่อมต่อการใช้งานกับ อินสตราแกรม อีกด้วย

3. การแสดงความรู้สึกหรือกิจกรรม (Emotion and Activities) จะไว้ใช้สำหรับบอกความรู้สึกของผู้ใช้งาน ส่งอารมณ์ที่ส่งผ่านอีโมจิ บรรยายเป็นข้อความ หรือบอกถึงกิจกรรมต่างๆ ที่กำลังทำหรือดำเนินอยู่ในปัจจุบัน เช่น กำลังรู้สึกมีความสุข, กำลังรู้สึกเศร้า, กำลังรู้สึกหิว เป็นต้น

4. การใส่แท็ก (Tag People) เป็นเหมือนการส่งสัญญาณไปให้เพื่อนว่า ผู้ใช้งานกำลังพูดถึง หรือ ต้องการกล่าวถึง หรือแท็กใส่รูปที่มีเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการแท็กอยู่ในภาพ ซึ่งจะสามารถแท็กได้เฉพาะเพื่อนเท่านั้น

5. การเช็คอิน (Check-In) การระบุที่อยู่ สถานที่ ตำแหน่งที่ตั้ง เพื่อกำหนดหรือปักหมุดตำแหน่งของตนให้ผู้อื่นที่เป็นเพื่อนหรือผู้ติดตามได้รับทราบ

6. ภาพเคลื่อนไหว (GIF) การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ ให้แก่ สเตตัส หรือ ข้อความทางแชท

7. การขอคำแนะนำ (Recommend) เป็นเหมือนการขอให้เพื่อนหรือผู้ติดตามช่วยเหลือ หรือไกด์ผู้ใช้งาน เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง หรือต้องการขอความคิดเห็นจากเพื่อน ผู้ใช้งานคนอื่น หรือผู้ติดตาม

8. การตอบคำถาม (Ask and Question) ผู้ใช้งานสามารถเลือกคำถามสุ่มจากเฟซบุ๊กมาตอบในสเตตัสของตนเองได้ เช่น สุ่มได้คำถามว่า หนังสือที่เปลี่ยนชีวิตฉันคือ โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนคำตอบลงไปบนสเตตัสได้

9. การใส่รายการ (Checklist) ผู้ใช้สามารถเลือกรายการตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ให้ แล้วลิสต์ออกมาเป็นรายการเป็นข้อๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การตั้งเป้าหมายในอนาคต เป็นต้น

10. การแท็กกิจกรรม (Tag Activities) ผู้ใช้งานสามารถ แท็กกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อตอบรับการเข้าร่วม หรือแสดงความสนใจกิจกรรม

11. การแชท (Messenger) ผู้ใช้สามารถแชทหรือติดต่อส่วนตัวหากันได้ ระหว่างเพื่อนด้วยกัน หรือส่งข้อความไปหาบุคคลอื่นได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อระหว่างเฟสบุ๊กกับการแชทซึ่งเป็นโปรแกรมที่แยกออกจาก เฟสบุ๊กอีกรูปแบบหนึ่ง รวมถึงการส่งไฟล์ รูปภาพ สติกเกอร์ภายในแชทได้

แฟนเพจ (Fan Page) คือการสร้างหน้าสำหรับธุรกิจแบรนด์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามากดถูกใจแฟนเพจและติดตามข่าวสารของธุรกิจหรือแบรนด์ คล้ายกับการสร้างเฟสบุ๊ก แต่ธุรกิจหรือแบรนด์เป็นผู้ดำเนินกิจกรรม สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ อัลบั้ม ได้เหมือนกับบุคคลทั่วไป รวมถึงกำหนดตั้งค่าได้ เช่น การให้คะแนน, การแสดงความคิดเห็น, การบอกต่อ โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ รวมถึงการโฆษณาต่างๆ ผ่านการโปรโมท เป็นต้น สามารถแบ่งออกเป็นธุรกิจหรือแบรนด์แสดงสินค้าและบริการ รวมถึงนำเสนอแบรนด์ เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ข้อจำกัดการสร้างเนื้อหาโฆษณา

การสร้างเนื้อหาในการโฆษณา จะต้องถูกได้รับการตรวจสอบจากทางเฟสบุ๊กก่อนทุกครั้งก่อนการโปรโมท โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์จากการประกาศของเฟสบุ๊ก (Facebook. 2019) ซึ่งมีข้อกำหนด หรือข้อจำกัดด้านเนื้อหาต้องห้ามและเนื้อหาที่ถูกจำกัด ไม่ผ่านการพิจารณาดังต่อไปนี้

เนื้อหาต้องห้าม

1. มาตรฐานชุมชน โฆษณาจะต้องไม่ละเมิด มาตรฐานชุมชน
2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการผิดกฎหมาย โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิด เอื้ออำนวย ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมที่ผิดกฎหมาย โฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต้องไม่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย หรือไม่ปลอดภัย หรือที่เป็นการหาประโยชน์ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สร้างแรงกดดันอย่างไม่เหมาะสมต่อกลุ่มอายุเป้าหมาย
3. หลักปฏิบัติด้านการเลือกปฏิบัติ โฆษณาจะต้องไม่เลือกปฏิบัติ หรือสนับสนุนการเลือกปฏิบัติต่อผู้คนอันเนื่องมาจากคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เชื้อชาติ ชนชาติ สีผิว สัญชาติ

ศาสนา อายุ เพศ รสนิยมทางเพศ เพศสภาพ สถานะสมรส ความพิการ สภาพทางการแพทย์ หรือสภาวะทางพันธุกรรม

4. ผลิตภัณฑ์ยาสูบ โฆษณาต้องไม่โปรโมทการขายหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

5. ยาเสพติดและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โฆษณาต้องไม่โปรโมทการขายหรือการใช้ยาเพื่อผ่อนคลาย ยาตามใบสั่งแพทย์ หรือยาผิดกฎหมาย

6. ผลิตภัณฑ์เสริมที่ไม่ปลอดภัย โฆษณาต้องไม่โปรโมทการขายหรือใช้อาหารเสริมที่ไม่ปลอดภัย ตามดุลยพินิจของ เฟซบุ๊ก แต่เพียงฝ่ายเดียว

7. อาวุธ กระสุน หรือวัตถุระเบิด โฆษณาต้องไม่ส่งเสริมให้มีการขายหรือใช้อาวุธ กระสุนปืน หรือวัตถุระเบิด และต้องไม่ใช่โฆษณาอุปกรณ์ดัดแปลงอาวุธ

8. ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้ใหญ่ โฆษณาต้องไม่โปรโมทการขายหรือการใช้สินค้าหรือบริการสำหรับผู้ใหญ่ ยกเว้นการโฆษณาการวางแผนครอบครัวและการคุมกำเนิด การโฆษณายาคุมกำเนิดต้องมุ่งไปที่คุณสมบัติการคุมกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เรื่องความสนุกสนานทางเพศหรือการเสริมสมรรถภาพทางเพศ และต้องกำหนดเป้าหมายไปที่คนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

9. เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ รวมถึงภาพโป๊เปลือย หรือที่ชี้นำหรือกระตุ้นทางเพศจนเกินควร

10. การละเมิดจากภายนอก โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่ฝ่าฝืนหรือละเมิดสิทธิของบุคคลที่สาม รวมไปถึงลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ความเป็นส่วนตัว การเผยแพร่ หรือสิทธิส่วนบุคคลหรือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอื่นใด

11. เนื้อหาเร้าอารมณ์ โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่ทำให้ตื่นตระหนก ดุหมั่น หรือมีการใช้ความรุนแรงมากเกินไป

12. บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงหรือบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงการแสดงหรือบ่งบอกทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นกำเนิด ศาสนา ความเชื่อ อายุ รสนิยมทางเพศหรือเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศ ความพิการ หรือสภาวะทางการแพทย์ สถานะทางการเงิน สมาชิกภาพในสหภาพการค้า ประวัติอาชญากรรม หรือชื่อของบุคคล

13. เนื้อหาสร้างความเข้าใจผิดหรือเป็นเท็จ โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาหลอกลวง เป็นเท็จ หรือสร้างความเข้าใจผิด รวมถึงการกล่าวอ้าง ข้อเสนอ หรือหลักปฏิบัติทางธุรกิจที่หลอกลวง

14. เนื้อหาที่เป็นประเด็นถกเถียง โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่ใช้ประเด็นทางการเมือง และสังคมซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันเพื่อประโยชน์ทางการค้า

15. หน้าเพจปลายทางที่ใช้งานไม่ได้ โฆษณาต้องไม่นำผู้คนไปหน้าเพจปลายทางที่ใช้งานไม่ได้ รวมถึงเนื้อหาของหน้าเพจปลายทางที่ขัดขวางไม่ให้ผู้ใช้ออกจากหน้านั้น

16. อุปกรณ์ที่คล้ายกล่องวงจรปิด โฆษณาจะต้องไม่โปรโมทการขายกล่องสอดแนม อุปกรณ์ติดตามโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แบบซุกซ่อนที่คล้ายกล่องวงจรปิด

17. โฆษณาและการดูหมิ่น โฆษณาต้องไม่มีถ้อยคำหยาบคายหรือโวยวายและเครื่องหมายวรรคตอนที่ไม่ถูกต้อง จะต้องใช้สัญลักษณ์ ตัวเลข และตัวอักษรอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยไม่มีเจตนาหลีกเลียงขั้นตอนการตรวจสอบของเรา หรือระบบบังคับใช้อื่นๆ

18. ฟังก์ชันการทำงานที่ไม่มีอยู่จริง โฆษณาต้องไม่มีรูปภาพที่แสดงถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่มีอยู่จริง

19. ข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล โฆษณาต้องไม่มีภาพ "ก่อนและหลัง" หรือภาพที่มีผลลัพธ์ที่คาดไม่ถึงหรือไม่นำไปได้ เนื้อหาโฆษณาต้องไม่มีนัยหรือพยายามสร้างการรับรู้ตนเองในทางลบเพื่อโปรโมทรูปแบบการทานอาหาร การลดน้ำหนัก หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ

20. เงินกู้ด่วน การกู้ยืมเงินฉุกเฉิน และการให้หลักประกันการประกันตัว ไม่อนุญาตให้โฆษณาโปรโมทเงินกู้ด่วน การจ่ายค่าจ้างล่วงหน้า การให้หลักประกันเพื่อประกันตัว หรือเงินกู้ระยะสั้นอื่นๆ การกู้เงินระยะสั้นหมายถึงการกู้เงินโดยมีระยะเวลาไม่เกิน 90 วัน

21. ธุรกิจเครือข่าย โฆษณาที่โปรโมทโอกาสในการสร้างรายได้ต้องอธิบายถึงผลิตภัณฑ์และโมเดลธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน และต้องไม่โปรโมทโมเดลธุรกิจที่นำเสนอการคืนทุนในเวลาสั้นๆ จากการลงทุนเพียงเล็กน้อย รวมถึงโอกาสของธุรกิจเครือข่าย

22. การประมูลแบบครั้งละหนึ่งสิ่ง โฆษณาต้องไม่โปรโมทการประมูลแบบมีค่าธรรมเนียม สิทธิการประมูล หรือโมเดลธุรกิจอื่นที่คล้ายกัน

23. เอกสารปลอม โฆษณาจะต้องไม่โปรโมทเอกสารเท็จ เช่น วุฒิการศึกษาปลอม หนังสือเดินทาง หรือหนังสือรับรองคนเข้าเมือง

24. เนื้อหาฉกฉวยโอกาสหรือคุณภาพต่ำ โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่น่าทางไปสู่เพจปลายทางนอกเว็บไซต์ที่มอบประสบการณ์ไม่คาดคิดหรือเป็นการรบกวน ซึ่งรวมถึงการนำเสนอโฆษณาในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น หัวเรื่องที่สื่อความเกินจริง และนำทางผู้ใช้ไปยังปลายทางที่มีเนื้อหาจริงเพียงเล็กน้อย และมีแต่เนื้อหาโฆษณาคุณภาพต่ำหรือไม่เกี่ยวข้องเป็นส่วนใหญ่

25. สปายแวร์ หรือ มัลแวร์ โฆษณาต้องไม่มีสปายแวร์ มัลแวร์ หรือซอฟต์แวร์อื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือหลอกลวง ซึ่งรวมถึงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้

26. ภาพเคลื่อนไหวอัตโนมัติ โฆษณาต้องไม่มีเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวแบบแฟลชที่เล่นโดยอัตโนมัติโดยที่ไม่มีการกระทำจากบุคคลใด หรือขยายโฆษณาภายใน เฟซบุ๊ก หลังจากที่เราใครบางคนคลิกโฆษณานั้น

27. อุปกรณ์การสตรีมที่ไม่ได้รับอนุญาต โฆษณาจะต้องไม่โปรโมทผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่ช่วยหรือส่งเสริมการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่ไม่ได้รับอนุญาต

28. ระบบการหลีกเลี่ยง โฆษณาต้องไม่ใช้กลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์หลีกเลี่ยงกระบวนการตรวจสอบโฆษณาหรือระบบบังคับใช้ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเทคนิคที่พยายามปลอมแปลงเนื้อหาหรือหน้าปลายทางของโฆษณา

29. สินค้าและบริการทางการเงินที่ต้องห้าม โฆษณาจะต้องไม่โปรโมทสินค้าและบริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมทที่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวงอยู่บ่อยครั้ง

30. การซื้อขายอวัยวะ หรือชิ้นส่วนร่างกายมนุษย์

เนื้อหาถูกจำกัด

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาที่โปรโมทหรืออ้างถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเป็นไปตามกฎหมายท้องถิ่นทั้งหมดที่บังคับใช้ กฎระเบียบของอุตสาหกรรมที่กำหนดหรือจัดทำขึ้น แนวทางปฏิบัติ ใบอนุญาต และการอนุมัติ รวมถึงเกณฑ์การกำหนดเป้าหมายตามอายุและประเทศที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติในการกำหนดเป้าหมายของ เฟซบุ๊ก และกฎหมายท้องถิ่นที่บังคับใช้

2. การออกเดท โฆษณาสำหรับบริการหาคู่ออนไลน์จะทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนเท่านั้น โดยต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในการกำหนดเป้าหมายการหาคู่และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับคุณภาพในการหาคู่

3. การพนันด้วยเงินจริง โฆษณาที่ส่งเสริมหรือให้ความสะดวกต่อการเล่นพนันแบบใช้เงินจริงทางออนไลน์ เกมใช้ทักษะแบบใช้เงินจริง หรือสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ใช้เงินจริง รวมถึงคาสิโนออนไลน์ หนังสือกีฬา บิงโก หรือโป๊กเกอร์ จะมีได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเท่านั้น โฆษณาการพนัน เกมฝึกทักษะ หรือลอตเตอรี่ที่ได้รับอนุญาตต้องกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตอำนาจศาลที่ได้รับอนุญาต

4. สลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกินแบ่งรัฐบาลที่ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐสามารถโฆษณาบน เฟซบุ๊ก ได้ โดยมีเงื่อนไขว่าโฆษณาดังกล่าวมีเป้าหมายสอดคล้องกับกฎหมายที่บังคับใช้ในเขตอำนาจการปกครองที่จะแสดงโฆษณานั้นๆ และมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ใช้ในเขตอำนาจการปกครองที่มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลดังกล่าว

5. ร้านขายยาออนไลน์ โฆษณาต้องไม่โปรโมทการจำหน่ายยาที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ โฆษณาสำหรับร้านขายยาออนไลน์และออฟไลน์จะมีได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเท่านั้น

6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โฆษณาที่โปรโมทอาหารเสริมสมุนไพรและการควบคุมอาหารที่ยอมรับได้ ต้องกำหนดเป้าหมายผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น

7. บริการสมัครสมาชิก โฆษณาของบริการสมัครใช้งาน หรือโฆษณาที่โปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตัวเลือกในเชิงลบ การต่ออายุโดยอัตโนมัติ ผลิตภัณฑ์ที่มีการเรียกเก็บเงินหลังหมดช่วงทดลองใช้ฟรี หรือการตลาดบนมือถือ จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนด

8. ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินและประกันภัย การโฆษณาโปรโมทการสมัครบัตรเครดิตหรือบริการทางการเงินกับสถาบันที่ได้รับการรับรอง จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง โฆษณาที่โปรโมทบริการบัตรเครดิต เงินกู้ หรือประกันภัยจะต้องกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น โฆษณาที่โปรโมทบริการบัตรเครดิต เงินกู้ หรือประกันภัยห้ามมีการร้องขอข้อมูลทางการเงินของบุคคล รวมถึงข้อมูลบัตรเครดิตโดยเด็ดขาด

9. เนื้อหาที่มีแบรนด์ โฆษณาที่โปรโมทเนื้อหาที่มีแบรนด์ต้องติดแท็กผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือพาร์ทเนอร์ธุรกิจบุคคลที่สามที่อยู่ในเนื้อหาโดยใช้เครื่องมือเนื้อหาที่มีแบรนด์

10. โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือประเด็นปัญหาสำคัญระดับชาติ ผู้ลงโฆษณาสามารถลงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การเลือกตั้ง และประเด็นปัญหาได้ โดยผู้ลงโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขั้นตอนการอนุญาตที่กำหนดโดยเฟซบุ๊ก อาจจำกัดโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและประเด็นปัญหาต่างๆ ตามความเหมาะสม

11. สินค้าและบริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล โฆษณาจะโปรโมทสกุลเงินดิจิทัลและสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องไม่ได้หากไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า

12. การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดและแอลกอฮอล์ เฟซบุ๊ก กำหนดให้ผู้ลงโฆษณาที่ต้องการเผยแพร่โฆษณาการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดในสหรัฐอเมริกาต้องได้รับการรับรองจากเลจิสคริป (LegitScript) และต้องส่งใบสมัครไปยังเฟซบุ๊ก เพื่อขออนุญาตโฆษณา

13. ผลิตภัณฑ์และแผนการลดน้ำหนัก โฆษณาที่จะกลุ่มตลาดการลดน้ำหนักจะต้องกำหนดเป้าหมายไปยังผู้คนที่อายุ 18 ปีขึ้นไป

ข้อความในรูปภาพโฆษณา

ข้อความที่มากเกินไปในรูปภาพโฆษณาอาจส่งผลให้โฆษณาของคุณเข้าถึงผู้คนได้น้อยลงหรือไม่แสดงผลเลย ลองใช้ข้อความรูปภาพเพียงเล็กน้อยหรือไม่ใช้เลยหากเป็นไปได้

โฆษณาแบบรอกฟอร์ม

ผู้ลงโฆษณาต้องไม่สร้างโฆษณาสร้างลูกค้าที่มุ่งหวังเพื่อขอข้อมูลดังต่อไปนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนล่วงหน้า

1. หมายเลขบัญชี โฆษณาต้องไม่ขอหมายเลขบัญชีต่างๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางเรามาก่อน เช่น หมายเลขสะสมไมล์เดินทาง หมายเลขบัตรเครดิต หรือหมายเลขบัญชีเคเบิลหรือโทรศัพท์

2. ประวัติอาชญากรรม โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมและประวัติการจับกุมโดยไม่ได้รับอนุญาต

3. ข้อมูลทางการเงิน โฆษณาจะต้องไม่ร้องขอข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัญชีธนาคาร หมายเลขโอนธนาคาร หมายเลขบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต คะแนนบัตรเครดิต เงินเดือน มูลค่าสุทธิ หรือจำนวนหนี้ที่มี

4. เอกสารระบุตัวตนที่ออกโดยทางราชการ โฆษณาต้องไม่ขอเอกสารระบุตัวตนที่ออกโดยทางราชการ เช่น หมายเลขประกันสังคม หมายเลขหนังสือเดินทาง หรือหมายเลขใบอนุญาตขับขี่โดยไม่ได้รับอนุญาต

5. ข้อมูลด้านสุขภาพ โฆษณาต้องไม่ร้องขอข้อมูลสุขภาพ รวมถึงสุขภาพกาย สุขภาพจิต การรักษาทางการแพทย์ ภาวะทางการแพทย์ หรือความทุพพลภาพ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

6. ข้อมูลประกันภัย โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลประกันภัย รวมถึงหมายเลขของนโยบายประกันภัยปัจจุบัน โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

7. ความถี่ไฟฟ้ทางการเมือง โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ไฟฟ้ทางการเมือง

8. เชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

9. ศาสนา โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเกี่ยวกับศาสนาหรือปรัชญาความเชื่อโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

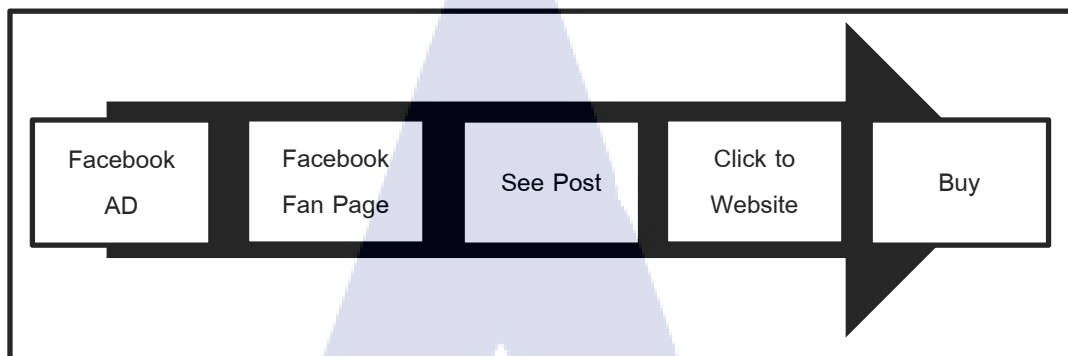
10. รสนิยมทางเพศ โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ หรือข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางเพศของบุคคล โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

11. แม่แบบคำถาม โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

12. สมาชิกสหภาพการค้า โฆษณาต้องไม่ขอข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมาชิกสหภาพการค้า โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

13. ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน โฆษณาต้องไม่มีการขอชื่อผู้ใช้หรือรหัสผ่าน อันประกอบไปด้วยชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านของบัญชีที่มีอยู่และบัญชีใหม่ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หากต้องการให้คนเข้ามาสมัครใช้งานบัญชีเว็บไซต์หรือบริการ ควรใช้วัตถุประสงค์แบบจำนวนคลิกเข้าสู่เว็บไซต์หรือคอนเวอร์ชันบนเว็บไซต์ ในขณะที่แสดงโฆษณา

คาเตอร์ (Cater. 2012 : 2-5) นักการตลาดสามารถนำเฟซบุ๊กมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้หลายประการเช่นการลดต้นทุนทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย การสร้างความจงรักภักดี เป็นต้น สามารถสร้างยอดขายโดยการจัดทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคมาสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจ ทำให้เห็นข้อความที่บริษัทต้องการสื่อสารที่สามารถนำไปสู่การเข้าชมเว็บไซต์และเกิดการซื้อในที่สุด



รูปที่ 5 กระบวนการที่นำไปสู่การซื้อบนเฟซบุ๊ก

ที่มา : Cater. (2012). **The Like Economy: How Businesses are Making Money with Facebook.** p. 54.

โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมเล่นมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก สามารถสร้างการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต แพร่กระจายไปได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารออกเป็นวงกว้างและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการดึงดูดใจและมีแนวโน้มอยู่ได้เป็นเวลานาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถชัย วรจรัสรังสี; และพนม คลีฉาย (2556) ได้ศึกษาประเภทการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัย 2 ขั้นตอนคือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจกับความตั้งใจซื้อ เก็บข้อมูลจากแฟนเพจสินค้า และการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ จำนวน 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจจำนวน 402 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ จากการศึกษพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการทดสอบด้านความสัมพันธ์กันระหว่างเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทกับความตั้งใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สายฤดี พัฒนพวงสานนท์; และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายอदनนิยมที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด 5 อันดับแรก และวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 ตราสินค้าอยู่ในรูปแบบของการแจกคูปอง การแข่งขัน และการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลางมีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย และมี ระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจ ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรมน บุญศาสตร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล ซึ่งช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยมีความหลากหลายของสื่อ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัล โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชรข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารจะต้องเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือก ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บนยูทูป และยังมีแนวคิดอื่นมาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดแบบเรียลไทม์ เป็นต้น

ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นสื่อที่ผสมผสานภาพที่มีสุนทรียะ เข้าใจง่าย และมีประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย หน้าที่สำคัญของอินโฟกราฟิกควรยึดแนวทาง 3 ประการคือ 1) เสนอเนื้อหาสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์และสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค 2) เนื้อหาตามความต้องการของผู้บริโภคกับบริษัท เช่น การให้ข้อมูล

เกี่ยวกับส่วนลด การซื้อขาย หรือเพื่อการตัดสินใจ ข้อมูลทั่วไปหรือพิเศษ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการ และข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด

ตฤณรัช วรษ์ประเสริฐ; และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปีจำนวน 400 คน ที่เคยใช้งานเฟซบุ๊กโดยตัวแปรที่นำมาศึกษา 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านพฤติกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ด้วย T-Test และ F-Test วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการที่พักอาศัย โดยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. พฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยังพบว่าการกดปุ่มถูกใจเพื่อต้องการแสดงความชื่นชอบหัวข้อรูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ของเพื่อน ส่วนด้านทัศนคติในการใช้ โดยรวมพบว่ามีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ การเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการทำให้เกิดการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป ข้อมูล หรือเอาข้อมูลมาเผยแพร่ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ

สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความหมายของการกดถูกใจ การคอมเมนต์ และการบอกต่อ บนเฟซบุ๊กในบริบทของคนไทย โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 425 คน จากผลการวิจัยพบว่า คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊ก 7 ความหมาย อันดับหนึ่งได้แก่ใช้เป็น พื้นที่ในการติดตามข่าวสารของสังคม (Social Watch & Monitoring Space) รองลงมา คือ พื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความ ส่วนอันดับน้อยที่สุด คือ พื้นที่ในการอวด เช่น อวดสิ่งของ อวดความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญเป็นสิ่งโดดเด่น ผลการวิจัยว่า คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ไลก์มากที่สุด และมีการให้ความหมายปุ่มไลก์ 42 ความหมาย ในขณะที่คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โกรธน้อยที่สุด และมีการให้ความหมายเพียง 3 ความหมาย

ณัฏฐา อุ่มมานะชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) กับการตลาดแบบบอกต่อ จากผลงานวิจัยบอกว่าการทำให้ VDO Content ประสบความสำเร็จ และเกิดเป็นกระแสบอกต่อได้ จะต้องมีการวางแผนติดตาม ประกอบกับจุดประสงค์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างวิดีโอให้มีคุณค่าตรงกับความต้องการ โดยใช้เนื้อหาปัจจัย 5 ประการ 1) สร้างประเด็นให้เกิดการถกเถียงกันในสังคม 2) การใช้รางวัลเพื่อกระตุ้นความสนใจ 3) การให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ 4) การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ 5) การนำเสนอสิ่งที่เป็นความลับ เป็นสิ่งที่อาจจะมีความต้องการรู้ แต่ไม่เคยรู้มาก่อน ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องโดยเนื้อหาที่นำมาถ่ายทอดนั้นไม่ควรเป็นการ

ยัดเยียดซื้อขายสินค้ามากเกินไปแต่ควรถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ นำเชื่อถือร่วมไปถึงสร้างความจริงใจกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่วนวิธีการเล่าเรื่องอาจใช้กลวิธีต่างๆ อาทิเช่น กระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างจนเกิดความต้องการ และความประทับใจจนอยากส่งข้อมูลที่ตนเองได้รับบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นจนเกิดเป็นกระแสบอกต่อในที่สุด

เจเรนท์ โฮลลิแมน; และเจนนิเฟอร์ โรลเรย์ (Geraint Holliman; and Jennifer Rowley. 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลแบบธุรกิจกับธุรกิจ การรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของนักการตลาด โดยวิธีการสัมภาษณ์ จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นเทคนิคการตลาดแบบขาเข้า ผ่านหน้าโซเชียลมีเดียเพิ่มคุณค่าของเนื้อหา เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการบรรลุเป้าหมายและรักษาสถานะแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค วิธีการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเข้าใจ ความต้องการข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนเป็นวงจร การตลาดเชิงเนื้อหาแสดงให้เห็นว่ามีประโยชน์ น่าสนใจและทันเวลา การตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากการ ขาย ให้ ช่วย ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและทักษะเชื่อมโยงกับแนวทางทางการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น บทความนี้สรุปด้วยการอภิปรายเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของเนื้อหาดิจิทัลในด้านการตลาดซึ่งทำให้บริบทการค้นพบจากการศึกษานี้เป็นการสำรวจบทบาทเนื้อหาดิจิทัลในด้านการตลาดและการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่กว้างขึ้น

วูทวีเชน ทัฟฟาตส์ (Wondwesen Tafesse. 2015 : 927-943) ได้ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์เนื้อหาและการตอบสนองผู้ชมบนหน้าเฟซบุ๊กแบรนด์เพจ วิเคราะห์ในมิติของความสดใส การโต้ตอบสื่อสาร ความแปลกใหม่ ความสอดคล้องของแบรนด์ ประเภทเนื้อหาและทดสอบโดยผลการตอบสนองของผู้ใช้งานในแง่ของการถูกใจ และการแชร์ โดยทำการเปรียบเทียบ 191 โพสต์ของแบรนด์จาก เฟซบุ๊ก กลุ่มของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ติดอันดับยอดขาย 5 อันดับของประเทศอังกฤษ ทดสอบโดยใช้แบบจำลองการถดถอยแบบปั๋วชอง วัดผลจากโพสต์ของแบรนด์ที่มีต่อการตอบสนองต่อผู้ชม จากผลการวิจัยพบว่า การโพสต์ ในเรื่องความสดใสของแบรนด์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการแชร์โพสต์ของแบรนด์ แต่ไม่มีผลต่อการถูกใจ การโต้ตอบสื่อสารมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งการถูกใจและการแชร์โพสต์ ความแปลกใหม่และความสอดคล้องของแบรนด์ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทั้งถูกใจและแชร์ สุดท้ายประเภทเนื้อหาโพสต์ของแบรนด์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการถูกใจโพสต์ของแบรนด์ แต่ไม่มีผลต่อการแชร์

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจ จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ ได้มาจากทฤษฎีการรับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการแปรความหมาย และตีความของผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งถ้าสิ่งเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องมากก็จะส่งผลต่อการรับรู้มาก ประกอบกับ การรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจากงานวิจัยของ ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าหน้าที่ของการสร้างอินโฟกราฟิกต้องสร้างประสบการณ์ในด้านอารมณ์และคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค อีกด้วย จึงมาเป็นตัวแปรเนื้อหาสะท้อนอารมณ์ต่อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านตามกระแส ได้มาจากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟชบุ๊ก จากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน หรือแบรนด์ต่างๆ ในธุรกิจ และเผยแพร่ได้เร็ว ออกเป็นวงกว้าง ดังนั้นเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบที่สามารถกระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสิ่งที่เป็นเรื่องกระแส หรือความนิยม ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เป็นที่โด่งดังบนโลกโซเชียล ปัจจัยเนื้อหาของการตามกระแส เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการนำมาเป็นตัวแปรของงานวิจัย

ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง ได้มาจากงานวิจัยของ ญัฐฐา อุ่มมานะชัย(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิดีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จและเกิดการบอกต่อได้ หนึ่งในปัจจัยเนื้อหา คือ การให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระแสบอกต่อ ดังนั้นปัจจัยเนื้อหาให้ความบันเทิง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะนำมาศึกษา

ปัจจัยด้านมีประโยชน์ จากทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของ คอตเลอร์ (Kotler. 1983 : 147-157) 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ทำให้เป็นที่มาของตัวแปรคือ ขั้นตอนของการหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยปัจจัยของตัวแปรเนื้อหาที่มีประโยชน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการประเมินกับตัวเลือกอื่นๆ ดังนั้นเนื้อหาที่มีการให้ประโยชน์ สารหรือความรู้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟชบุ๊ก โดยคุณคาเตอร์ (Cater. 2012 : 2-5) การใช้ประโยชน์ในด้านของการสร้างยอดโดยการจัดทำโฆษณาบนเฟชบุ๊ก เพื่อการสื่อสารและนำไปสู่การเข้าชมเว็บไซต์และเกิดการซื้อในที่สุด ดังนั้นนักการตลาด แรนด์ หรือธุรกิจต้องการที่จะขายสินค้า หรือนำเสนอข้อมูล ที่เกี่ยวข้องการส่งเสริมการขาย อาทิ การรีวิวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเนื้อหาของการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในตัวแปรที่นำมาศึกษาที่จะมีผลต่อการกดถูกใจของผู้บริโภคหรือไม่ และจากงานวิจัยของอรุณชัย วรจรัสรังสี; และพนม คลีฉายา (2556) ได้ศึกษาประเภทการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปร ในระดับปานกลางถึงมาก ดังนั้นตัวแปรเนื้อหาการส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งตัวแปรที่นำมาศึกษา

ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ จากทฤษฎีการรับรู้ โดย โฮเยอร์; และมาคินนิส Hoyer; and Macinnis. 2010 : 80) ในการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างกันใช้ชีวิต หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นเป้าหมายโดยสอบถาม เนื้อหาประเภทใด ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และกดถูกใจบนเฟซบุ๊กบ่อย โดยให้ทำการเล่าเรื่อง พูดถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยผลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้เพื่อให้จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากวัยรุ่นระหว่างอายุ 18-25 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้งานเฟซบุ๊ก โดยมีวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (Power Calculation) โดยกำหนดให้การสัมภาษณ์ครอบคลุมถึงอุบัติการณ์ร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (Population Incidence) และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 ตัวอย่าง ดีพอลโต (DePaulo. 2000)

2. ทำการสัมภาษณ์โดยพิจารณาจากการเกิดขึ้นของข้อมูลใหม่ (New Evidence) ริชชี; เลวิส; และอีลาม (Richie; Lewis; and Elam. 2003) จากการคำนวณแบบทวิคูณที่ได้จำนวนตัวอย่างรวม 10 ตัวอย่าง หากสัมภาษณ์ครบจำนวน 10 คน พบว่ามีประเด็นใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองเกิดขึ้น จะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 10 คน หากไม่พบว่ามีประเด็นใหม่ๆ เกิดขึ้นจะยุติการสัมภาษณ์ แต่หากมีประเด็นใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 10 คน แล้วจึงยุติการสัมภาษณ์

สำหรับการวิจัยคุณภาพผู้วิจัยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดถึงพฤติกรรมการใช้ ร่วมกับใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกดถูกใจโดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชุดแรกจำนวน 10 คน และเริ่มเก็บข้อมูลชุดที่ 2 อีกทั้งหมด 10 คน ปรากฏว่ายังพบข้อมูลใหม่ และเก็บชุดที่ 3 อีก 10 คนไม่พบข้อมูลใหม่จึงหยุดการสัมภาษณ์ รวมเป็น 30 คน เป็นเพศหญิง 19 คน เพศชาย 11 คน โดยพบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไม่พบข้อมูลใหม่ตั้งแต่การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรายที่ 19 ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ต่ออีก รวมเป็น 11 ราย ก็ไม่พบข้อมูลใหม่จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

คำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	รวม
เนื้อหาเป็นคำคมสร้างแรงบันดาลใจ	.	.	.		.	.				.				.			.			.	.			.				.	.	.	14
เนื้อหาเป็นสิ่งที่ทันสมัย และตามกระแส	.						.		.		.		.	.	.	.				.		.	.			.			.	.	14
เนื้อหาเป็นเรื่องตลก เฮฮา สร้างรอยยิ้ม	.		.		.			.					.				.		.				.	.	.	.	.			.	15
เนื้อหาเป็นสิ่งที่ให้ความรู้เป็นประโยชน์	.			.		.	.	.					.					.	.	.	.	.	.	.	.	.			.	.	14
เล่นเกมส์ โปรโมชัน อีเว้นท์		.	.	.		.				.	.			.				.	.		.	.	.			.	.	.			15
เนื้อหาที่ตรงกับชีวิตของตนเอง		.	.		.	.	.	.			.				.	.				.	.	.	.	.					.		14
เนื้อหาด้านมุมมองความรัก		.															.														2
เนื้อหาเป็นเรื่องลึกลับ		.	.																.												3
เนื้อหาที่มีความน่ารัก				.															.				.	.	.	.				.	6
การรีวิว			.		.	.	.			.	.	.			.	.	.	.	.	.	.	.	.			.		.	.	.	17
เนื้อหาที่ตนเองกำลังให้ความสนใจในขณะนี้			.		.	.			.		.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.					.	.		18
เนื้อหาที่เป็นความรู้ใหม่					.				.		.	.								.	.		.								7

ตารางที่ 2 สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (ต่อ)

คำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	รวม	
เนื้อหาที่เป็นภาพประกอบเข้าใจง่าย สวยงาม							.								.		.	.		.	.			.	.	.	.	.				11
เนื้อหาประสบการณ์ในอดีต								.																								1
เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องประหลาด แปลกใจ								.						.											.							5
บันทึกข้อมูลแจ้งเตือนไว้ในเพจ								.				.			.		.															4
เนื้อหาที่โดนใจ ไซเล															.		.	.										.		.		5
เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักแสดง															.	.	.							.		.						5
เนื้อหาด้านศิลปะแฟชั่น การแต่งหน้า การแต่งกาย															.	.	.		.							.		.		.		7
เนื้อหาออกกำลังกาย สุขภาพ																.	.												.			3
เนื้อหาสาระที่กวีญ อาชญากรรม ดราม่า																	.															1
เนื้อหาด้านธรรมะ ศาสนา																	.															1
เนื้อหาการท่องเที่ยว อาหารการกิน																			.	.	.	.			.		.					6
มิตรภาพ เพื่อน																			.						.		.		.	.		4

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า สามารถจัดกลุ่มของคำตอบได้ออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. สะเทือนอารมณ์ กลุ่มคำตอบคำคมสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นสิ่งที่โดนใจกับผู้บริโภค มุมมองด้านความรัก สอดคล้องกับปัจจัยด้านสะเทือนอารมณ์ ได้มาจากทฤษฎีการรับรู้ เกิดขึ้นจากการแปรความหมาย และตีความของผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้น หากเกี่ยวข้องมากก็จะส่งผลต่อการรับรู้มาก ประกอบกับ การรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นต้น และจากงานวิจัยของ ภาวนนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ใช้การสร้างประสบการณ์ในด้านอารมณ์และคุณค่าร่วมกับการทำอินโฟกราฟิก

2. ตามกระแส จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจากการสอบถาม พบว่าในกลุ่มตามกระแส ทันสมัยนิยม รวมถึงเนื้อหาของศิลปินและนักแสดง สอดคล้องกับปัจจัยด้านตามกระแส ตัวแปรได้มาจากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟชบุ๊ก เป็นสื่อที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน หรือแบรนด์ต่าง ๆ ในธุรกิจ และเผยแพร่ได้เร็วออกเป็นวงกว้าง ดังนั้นเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบที่สามารถกระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสิ่งที่เป็นเรื่องกระแส หรือความนิยม ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เป็นที่โด่งดังบนโลกโซเชียล ปัจจัยด้านการตามกระแสของเนื้อหา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการนำมาเป็นตัวแปรของงานวิจัย

3. ให้ความบันเทิง กลุ่มคำตอบเนื้อหาที่ตลก เฮฮา มีความสนุกสนาน น่ารัก สอดคล้องกับตัวแปรที่นำมาศึกษาคือปัจจัยด้านให้ความบันเทิง ซึ่งตัวแปรได้มาจากงานวิจัยของ ญัฐฐา อุ่มมานะชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิดีโอคอนเทนต์ กับการตลาดแบบบอกต่อ การประสบความสำเร็จและเกิดการบอกต่อได้ หนึ่งในปัจจัยเนื้อหา คือ การให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ดังนั้นปัจจัยเนื้อหาให้ความบันเทิง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะนำมาศึกษา

4. มีประโยชน์ กลุ่มของเนื้อหาที่ให้ความรู้ ประโยชน์ ให้สาระ ไม่ว่าจะเป็นในความรู้ใหม่ ความรู้เดิม หรือสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน แต่ข้อมูลถูกย่อยและย่อมาแล้วเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ได้ทันที หรือจดจำได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านด้านมีประโยชน์ จากทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของ Kotler ซึ่งขั้นตอนที่ทำให้เป็นที่มาของปัจจัย คือขั้นตอนของการหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยปัจจัยด้านมีประโยชน์ ของเนื้อหาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการประเมินกับตัวเลือกอื่นๆ ดังนั้นเนื้อหาที่มีการให้ประโยชน์ สารความรู้ จึงเป็นการได้มาซึ่งตัวแปรด้านมีประโยชน์

5. ส่งเสริมการขาย กลุ่มของการตอบคำถามเกี่ยวกับการโปรโมชั่น การให้ส่วนลด การรีวิวสินค้า การส่งเสริมในด้านการขาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตกตลึงใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย และเฟชบุ๊ก การใช้ประโยชน์ในด้านของการสร้างยอดโดยการจัดทำโฆษณาบนเฟชบุ๊ก เพื่อการสื่อสารและนำไปสู่การเข้าชมเว็บไซต์และเกิดการซื้อในที่สุด และจากงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี;

และพนม คลีณา (2556) ได้ศึกษาประเภทการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคพึงพอใจประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในระดับปานกลางถึงมาก การได้มาซึ่งตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายจึงสอดคล้องระหว่างการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. ไลฟ์สไตล์ กลุ่มคำตอบของผู้บริโภคในเรื่องกับเนื้อหาสิ่งที่ตนกำลังสนใจ เป็นงานอดิเรก หรือสิ่งที่เป็นตัวตน ความชอบส่วนตัว ก็จะมีแนวโน้มถูกใจเนื้อหาลักษณะดังกล่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่จะศึกษา คือ จากทฤษฎีการเรียนรู้ โดย ไฮเยอร์; และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010) ในการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างกันใช้ชีวิต หรือความชอบที่แตกต่างกัน เกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ดังนั้นผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์รูปแบบใดก็มีแนวโน้มที่จะถูกใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับตนเอง

จากผลการวิจัยของ วูทวิเซน ทัฟฟาตส์ (Wondwesen Tafesse. 2015) ยังพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา จะส่งผลเชิงบวกต่อการถูกใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงออกมาเป็นปัจจัยในการศึกษาดังนี้ 1. ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ 2. ปัจจัยด้านตามกระแส 3. ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง 4. ปัจจัยด้านมีประโยชน์ 5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 6. ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3 สรุปที่มาของตัวแปร

ปัจจัย	ที่มา
1. สะท้อนอารมณ์	1. ทฤษฎีการเรียนรู้ แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน ในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน แต่จะมีการตีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการแปรความหมาย และตีความของผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งถ้าสิ่งเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องมากก็จะส่งผลต่อการรับรู้มากขึ้น 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาณุพงศ์ คุ่มสุภา (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าหน้าที่ของการสร้างอินโฟกราฟิกต้องสร้างประสบการณ์ในด้านอารมณ์และคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค

ตารางที่ 3 สรุปที่มาของตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	ที่มา
	3. การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร พบตัวแปรที่เกี่ยวข้องในด้านของอารมณ์ที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคตกใจ กลุ่มคำตอบเรื่อง คำคม สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นสิ่งที่โดนใจกับผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ตามกระแส	1. จากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟชบุ๊ก พบว่าโซเชียลมีเดีย สร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่เป็นความนิยม กระแส ทันเหตุการณ์ที่โด่งดัง เป็นที่สนใจของสังคม จึงเป็นที่มาของตัวแปร 2. การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร จากการสัมภาษณ์พบคำตอบในด้านการติดตามกระแส แฟชั่น ทันเหตุการณ์จำนวนมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด จึงเลือกเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา
3. ให้ความบันเทิง	1. จากงานวิจัยของ ณัฏฐา อุ่มมานะชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิดีโอคอนเทนต์ กับการตลาดแบบบอกต่อ สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จและเกิดการบอกต่อได้ ปัจจัยด้านการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระแสบอกต่อ 2. การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร กลุ่มคำตอบในเรื่องเนื้อหาที่ตลก เฮฮา มีความสนุกสนาน น่ารัก เป็นหนึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภครเลือกกดถูกใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. มีประโยชน์	1. จากทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของ คอตเลอร์ (Kotler. 1983 : 147-157) ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อหรือทำกิจกรรมบางอย่าง โดยขั้นตอนการหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจร่วมด้วย ดังนั้นตัวแปรด้านมีประโยชน์มาใช้ในการศึกษา 2. การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร กลุ่มคำตอบของผู้บริโภครจากการสัมภาษณ์
5. ส่งเสริมการขาย	1. จากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) และเฟชบุ๊กโดย คาเตอร์ (Cater. 2012 : 2-5) การใช้ประโยชน์ในด้านการสร้างยอดขายโดยการจัดทำโฆษณาบนเฟชบุ๊ก เพื่อการสื่อสารและนำไปสู่การเข้าชมเว็บไซต์และเกิดการซื้อในที่สุด ดังนั้นนักการตลาด แปรนต์ หรือธุรกิจต้องการที่จะขายสินค้า หรือนำเสนอข้อมูล ที่เกี่ยวข้องการส่งเสริมการขาย การรีวิว ปัจจัยเนื้อหาของการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในตัวแปรที่นำมาศึกษาที่จะมีผลต่อการกดถูกใจของผู้บริโภคหรือไม่

ตารางที่ 3 สรุปที่มาของตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	ที่มา
	2. จากงานวิจัยของอรรถชัย วรจรัสรังสี; และพนม คลีณา (2556) ได้ศึกษาประเภทการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปร ในระดับปานกลางถึงมาก 3. จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค กลุ่มของการตอบคำถามเกี่ยวกับการโปรโมชัน การให้ส่วนลด การรีวิวสินค้า การส่งเสริมในด้านการขาย เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตกตึกใจ
6. โลฟส์ไต้ลส์	1. จากทฤษฎีการรับรู้ โดย โฮเยอร์; และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010) ในการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างกันใช้ชีวิต หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านโลฟส์ไต้ลส์ ดังนั้นผู้บริโภคมีโลฟส์ไต้ลส์รูปแบบใดก็มีแนวโน้มที่จะตกตึกใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโลฟส์ไต้ลส์ที่เหมาะสมกับตนเอง 2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มคำตอบของผู้บริโภคในเรื่องกับเนื้อหาสิ่งที่ตนกำลังสนใจ เป็นงานอดิเรก หรือสิ่งที่เป็นตัวตน ความชอบส่วนตัว ก็จะตกตึกใจเนื้อหาหลักะณะดังกล่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย เป็นการผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกและแบ่งกลุ่มปัจจัย จากการศึกษาค้นคว้าของรูปแบบเนื้อหาประกอบไปด้วยปัจจัย 1. ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ 2. ปัจจัยด้านตามกระแส 3. ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง 4. ปัจจัยด้านมีประโยชน์ 5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 6. ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลการวิจัยไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยโปรแกรม SPSS (V.23) ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุด

จากการเก็บข้อมูลแบบ Rating Scale (5 ระดับ) และเป็นข้อมูลแบบต่อเนื่อง โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรแบบคอแรน (Cochran. 1977 : 78) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือคิดเป็น 0.05 ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร จากการหาค่าในสูตรของโปรแกรม SPSS (V.23) พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.597 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 249 คน ดังที่แสดงจากการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$)

σ = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ($\sigma=1.565$)

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือคิดเป็น 0.05 (ค่าเฉลี่ย=3.97)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2 \times 1.565^2}{(0.05 \times 3.97)^2} = 249 \text{ ตัวอย่าง}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง โดยมีวิธีในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริโภที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับเนื้อหาที่จะศึกษาเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และกำหนดปัจจัยต่างๆ กำหนดตัวแปรในการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่ได้ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบเนื้อหา (รูป/ข้อความ/วิดีโอ) บนเฟซบุ๊กจำนวน 18 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกหน่วยตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินการเก็บแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดี สามารถซักถามข้อสงสัยก่อน และเพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจเกี่ยวกับข้อคำถาม สามารถที่จะให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกสอบถามข้อมูลด้านอายุ และการใช้งานเฟซบุ๊ก ก่อนการทำแบบสอบถาม หากเข้าเกณฑ์ที่กำหนดคืออายุระหว่าง 18-25 ปี จึงเริ่มเก็บแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อคำถาม และให้ผู้เก็บแบบสอบถามตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกคน

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อมูลของวัยรุ่นไทย อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้งานเฟซบุ๊ก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scales) ได้แก่

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. ระดับการศึกษา แบบสอบถามปลายปิดมีหลายทางเลือก (Multiple-Choice Questions) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตราอันดับ (Ordinal Scales) ได้แก่

- 2.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- 2.2 มัธยมปลาย/ปวช.
- 2.3 ปวส./อนุปริญญา
- 2.4 ปริญญาตรี
- 2.5 ปริญญาโท
- 2.6 ปริญญาเอก

3. ระดับรายได้ แบบสอบถามปลายปิด มีหลายทางเลือก โดยใช้มาตรวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตราอัตราส่วน (Ratio Scales) ได้แก่

- 3.1 1-10,000 บาท
- 3.2 10,001-20,000 บาท
- 3.3 20,001-30,000 บาท
- 3.4 30,001-40,000 บาท
- 3.5 40,000 บาทขึ้นไป
- 3.6 ไม่มีรายได้

4. ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก แบบสอบถามปลายปิด มีหลายทางเลือก โดยใช้ มาตรฐานวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานอัตราส่วน ได้แก่

- 4.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4.2 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4.3 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4.4 ทุกวัน

5. ความถี่ในการกดถูกใจ เนื้อหา แบบสอบถามปลายปิด มีหลายทางเลือก โดยใช้ มาตรฐานวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานอันดับ ได้แก่

- 5.1 กดทุกเนื้อหา
- 5.2 กดถูกใจเกือบทุกเนื้อหา
- 5.3 กดถูกใจบ่อยๆ
- 5.4 กดบ้างไม่กดบ้าง
- 5.5 กดถูกใจค่อนข้างน้อย
- 5.6 กดถูกใจน้อยมาก
- 5.7 ไม่เคยกดถูกใจเลย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจ แบบสอบถามปลายปิดมีหลายทางเลือก ข้อมูลประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ได้แก่

1. มากที่สุด
2. มาก
3. ปานกลาง
4. น้อย
5. น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 คำถามที่สอดคล้องกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกดถูกใจของเนื้อหา

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกดถูกใจ	คำถามถึงระดับความชอบของแต่ละเนื้อหา
เนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์	ข้อคิดคำคม
	เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ
	เนื้อหามีความตลก

ตารางที่ 4 คำถามที่สอดคล้องกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกตัญญูใจของเนื้อหา (ต่อ)

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกตัญญูใจ	คำถามถึงระดับความชอบของแต่ละเนื้อหา
เนื้อหาตามตามกระแส	เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง
	เนื้อหาจากข่าวดัง
	เนื้อหาที่อยู่ในกระแส ทันสมัย
เนื้อหาทำให้ความบันเทิง	เนื้อหาที่ตลกเฮฮา
	เนื้อหาคลายเครียด
	เนื้อหาที่มีความน่ารัก
เนื้อหาที่มีประโยชน์	เนื้อหาที่มีประโยชน์
	เนื้อหาการให้ความรู้
	เนื้อหาเป็นความรู้ใหม่ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน
เนื้อหาส่งเสริมการขาย	เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมของรางวัล
	เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม
	เนื้อหาที่เป็นการรีวิว
เนื้อหาไลฟ์สไตล์	เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว
	เนื้อหาที่ตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน
	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบถึงคุณภาพก่อนการเก็บข้อมูลดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ออกแบบและสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

แต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอที่ได้รับคำแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) ได้ทำการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_{\text{Items}}^2}{s_{\text{Total}}^2} \right]$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s_{\text{Items}}^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

s_{Total}^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.80 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่น จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ คิลป์จารุ. 2552)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะต้องมีการตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกคน

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการอธิบายภาพรวมของรูปแบบของเนื้อหาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ฐานที่สองของความแปรปรวน คำนวณจากสมการ

$$\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง } S = \sqrt{s^2}$$

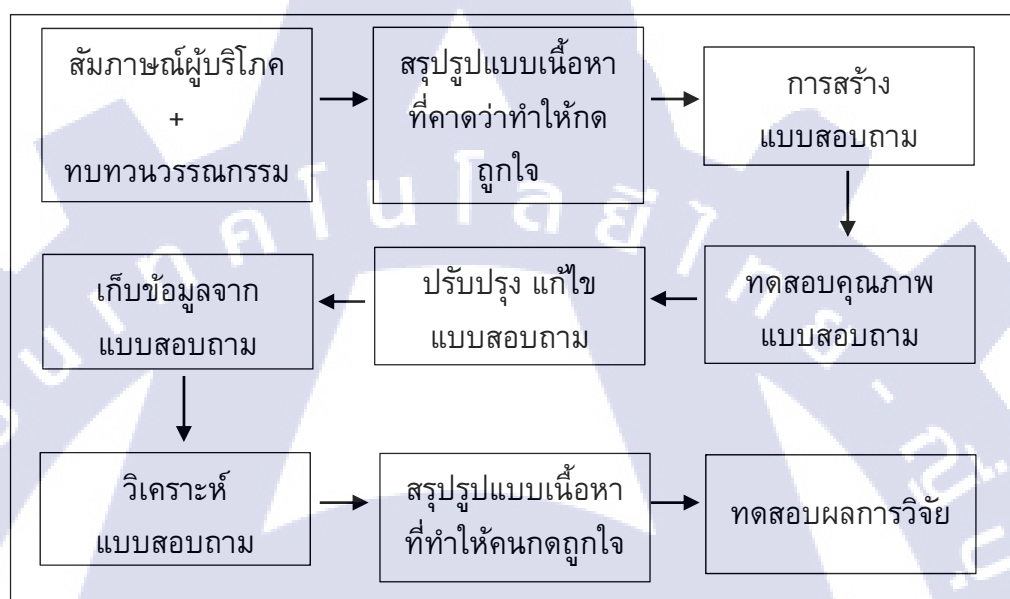
$$\text{เมื่อ } s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

s^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยคะแนน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยของเนื้อหา วิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการกดถูกใจ โดยเลือกใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อวิเคราะห์และประเมิน คือ วิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการกดถูกใจ ของวัยรุ่นไทย



รูปที่ 6 กระบวนการงานวิจัย

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การกดถูกใจของวัยรุ่นไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์ผู้บริโภครและ การวิจัยเชิงเชิงปริมาณได้นำข้อมูลจากการเก็บสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ชุดที่ผ่าน การตรวจสอบคุณภาพแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของวิจัย ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบาย ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนรูปแบบของ เนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์วัยรุ่นไทย อายุระหว่าง 18-25 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้สัมภาษณ์ใช้คำถามปลายเปิด ด้วยคำถาม ลักษณะเนื้อหาแบบไหนที่คุณกด ถูกใจบ่อยๆ

ตารางที่ 5 คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์และจำนวนความถี่

หัวข้อ	คำตอบ	ความถี่
1	เนื้อหาเป็นคำคมสร้างแรงบันดาลใจ	14
2	เนื้อหาเป็นสิ่งที่ทันสมัย และตามกระแส	14
3	เนื้อหาเป็นเรื่องตลก เฮฮา สร้างรอยยิ้ม	15
4	เนื้อหาเป็นสิ่งที่ให้ความรู้เป็นประโยชน์	14
5	เล่นเกมส์ โปรโมชัน อีเว้นท์	15
6	เนื้อหาที่ตรงกับชีวิตของตนเอง	14
7	เนื้อหาด้านมุมมองความรัก	2
8	เนื้อหาเป็นเรื่องสิ่งรอบตัว	3
9	เนื้อหาที่มีความน่ารัก	6
10	การรีวิว	17
11	เนื้อหาที่ตนเองกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น	18
12	เนื้อหาที่เป็นความรู้ใหม่	7
13	เนื้อหาที่เป็นภาพประกอบเข้าใจง่าย สวยงาม	11

ตารางที่ 5 คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์และจำนวนความถี่ (ต่อ)

หัวข้อ	คำตอบ	ความถี่
14	เนื้อหาประสบการณ์ในอดีต	1
15	เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องประหลาด แปลกใจ	5
16	บันทึกข้อมูลแจ้งเตือนไว้ในเพจ	4
17	เนื้อหาที่โดนใจ ใช่เลย	5
18	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักแสดง	5
19	เนื้อหาด้านศิลปะแฟชั่น การแต่งหน้า การแต่งกาย	7
20	เนื้อหาออกกำลังกาย สุขภาพ	3
21	เนื้อหาเรื่อกขวัญ อาชญากรรม ละครมา	1
22	เนื้อหาด้านธรรมะ ศาสนา	1
23	เนื้อหาการท่องเที่ยว อาหารการกิน	6
24	มิตรภาพ เพื่อน	4
รวม		192

ทำการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เพื่อจัดกลุ่มของปัจจัยของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยตัดความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำมาจัดเรียงคะแนนตามความถี่จากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ความถี่ของคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเรียงตามความถี่

หัวข้อ	คำตอบ	ความถี่
1	เนื้อหาที่ตนเองกำลังให้ความสนใจในขณะนี้	18
2	การรีวิว	17
3	เล่นเกมส์ โปรโมชัน อีเว้นท์	15
4	เนื้อหาเป็นเรื่องตลก เฮฮา สร้างรอยยิ้ม	15
5	เนื้อหาที่ตรงกับชีวิตของตนเอง	14
6	เนื้อหาเป็นสิ่งที่ให้ความรู้เป็นประโยชน์	14
7	เนื้อหาเป็นสิ่งที่ทันสมัย และตามกระแส	14
8	เนื้อหาเป็นคำคมสร้างแรงบันดาลใจ	14
9	เนื้อหาด้านศิลปะแฟชั่น การแต่งหน้า การแต่งกาย	7
10	เนื้อหาที่เป็นความรู้ใหม่	7

ตารางที่ 6 ความถี่ของคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเรียงตามความถี่ (ต่อ)

หัวข้อ	คำตอบ	ความถี่
11	เนื้อหาการท่องเที่ยว อาหารการกิน	6
12	เนื้อหาที่มีความน่ารัก	6
13	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักแสดง	5
14	เนื้อหาที่โดนใจ ไซ้เลย	5
15	เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องประหลาด แปลกใจ	5
16	เนื้อหาออกกำลังกาย สุขภาพ	3
17	เนื้อหาเป็นเรื่องลึกลับ	3
18	เนื้อหาตื้นตื้นมองความรัก	2
19	เนื้อหาด้านธรรมะ ศาสนา	1
20	เนื้อหาสาระที่กินขวัญ อาชญากรรม ดราม่า	1
21	เนื้อหาประสบการณ์ในอดีต	1

ตารางที่ 7 การจัดกลุ่มของปัจจัยแยกตามประเภท

หัวข้อ	คะแนน	รายละเอียด
1. ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์	22	14 เนื้อหาเป็นคำคมสร้างแรงบันดาลใจ
		5 เนื้อหาที่โดนใจ ไซ้เลย
		2 เนื้อหาตื้นตื้นมองความรัก
		1 เนื้อหาด้านธรรมะ ศาสนา
2. ปัจจัยด้านตามกระแส	20	14 เนื้อหาเป็นสิ่งที่ทันสมัย และตามกระแส
		5 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักแสดง
		1 เนื้อหาสาระที่กินขวัญ อาชญากรรม ดราม่า
3. ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง	21	15 เนื้อหาเป็นเรื่องตลก เฮฮา สร้างรอยยิ้ม
		6 เนื้อหาที่มีความน่ารัก
4. ปัจจัยด้านมีประโยชน์	29	14 เนื้อหาเป็นสิ่งที่ให้ความรู้เป็นประโยชน์
		7 เนื้อหาที่เป็นความรู้ใหม่
		5 เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องประหลาด แปลกใจ
		3 เนื้อหาเป็นเรื่องลึกลับ
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	32	17 การรีวิว
		15 เล่นเกมส์ โปรโมชัน อีเว้นท์

ตารางที่ 7 การจัดกลุ่มของปัจจัยแยกตามประเภท (ต่อ)

หัวข้อ	คะแนน	รายละเอียด
6. ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์	18	เนื้อหาที่ตนเองกำลังให้ความสนใจในขณะนี้
	14	เนื้อหาที่ตรงกับชีวิตของตนเอง
	7	เนื้อหาด้านศิลปะแฟชั่น การแต่งหน้า การแต่งกาย
	6	เนื้อหาการท่องเที่ยว อาหารการกิน
	3	เนื้อหาออกกำลังกาย สุขภาพ
	1	เนื้อหาประสบการณ์ในอดีต

จากการจัดกลุ่มประเภทของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหาที่มีคะแนนสูงสุด (49 คะแนน) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (32 คะแนน) อันดับสามคือ ปัจจัยด้านมีประโยชน์ (29 คะแนน) อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ (22 คะแนน) ถัดมาอันดับห้าคือ ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง (21 คะแนน) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านตามกระแส (20 คะแนน) รวมจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 173 คำตอบจากทั้งหมด 192 คำตอบ คำตอบที่ถูกคัดออกจำนวน 19 คำตอบ ดังนั้นปัจจัยรูปแบบเนื้อหาที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย

1. ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์
2. ปัจจัยด้านตามกระแส
3. ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง
4. ปัจจัยด้านมีประโยชน์
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
6. ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์

ตารางที่ 8 สรุปปัจจัยอิสระและปัจจัยตามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์	การกดถูกใจ บนเฟซบุ๊ก
ปัจจัยด้านตามกระแส	
ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง	
ปัจจัยด้านมีประโยชน์	
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	
ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์	

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยที่จะทำให้วัยรุ่นไทยกตัญญูใจบนเฟซบุ๊กจะประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ ปัจจัยด้านตามกระแส ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง ปัจจัยด้านมีประโยชน์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้ตัวแปรทั้ง 6 ด้านมาทำการดำเนินการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อยต้องมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 249 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงได้ทั้งหมด 378 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนจากการคำนวณ 249 ตัวอย่างจึงสามารถใช้ข้อมูลได้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการกดถูกใจของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 378 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	215	56.9
หญิง	163	43.1
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 43.1

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	44	11.6
มัธยมปลาย/ปวช.	72	19.0
ปวส./อนุปริญญา	14	3.7
ปริญญาตรี	232	61.4

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	15	4.0
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 10 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 น้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ย)

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10,000 บาท	62	16.4
10,001-20,000 บาท	119	31.5
20,001-30,000 บาท	85	22.5
30,001-40,000 บาท	38	10.1
40,000 บาทขึ้นไป	22	5.8
ไม่มีรายได้	52	13.8
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 1-10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่มีรายได้จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 น้อยที่สุดคือมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการกดถูกใจของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก)

ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0.5
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	15	4.0
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.3
ทุกวัน	341	90.2
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 12 ด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือการใช้งาน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การใช้งาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 น้อยที่สุดคือการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (ความถี่ในการกดถูกใจ)

ความถี่ในการกดถูกใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยกดถูกใจเลย	6	1.6
กดถูกใจ น้อยมาก	31	8.2
กดถูกใจ ค่อนข้างน้อย	53	14.0
กดบ้างไม่กดบ้าง	200	52.9
กดถูกใจ บ่อย ๆ	66	17.5
กดถูกใจ เกือบทุกเนื้อหา	12	3.2
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 13 ด้านพฤติกรรมความถี่ในการกดถูกใจในเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ กดบ้างไม่กดบ้างจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือกดถูกใจบ่อย ๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กดถูกใจค่อนข้างน้อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กดถูกใจน้อยมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กดถูกใจเกือบทุกเนื้อหา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 คน กดถูกใจทุกเนื้อหา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 น้อยที่สุดคือ ไม่เคยกดถูกใจเลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊ก จากทั้งหมด 6 ตัวปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ 2) ปัจจัยด้านตามกระแส 3) ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง 4) ปัจจัยด้านมีประโยชน์ 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 6) ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์

ปัจจัยสะท้อนอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับนัยสำคัญ	S.D.
ข้อคิดคำคม	3.51	มาก	1.012
ข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ	3.70	มาก	1.004
เนื้อหามีความตรงใจ	3.84	มาก	0.895
ภาพรวมสะท้อนอารมณ์	3.68	มาก	0.798

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาสะท้อนอารมณ์โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.798 โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีข้อคิดคำคมที่ค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.012 มีข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจที่ค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.011 มีเนื้อหาที่มีความตรงใจที่ค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.895

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านตามกระแส

ปัจจัยตามกระแส	ค่าเฉลี่ย	ระดับนัยสำคัญ	S.D.
เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง	3.01	ปานกลาง	1.092
เนื้อหาจากชาวดัง	3.26	ปานกลาง	1.034
เนื้อหาที่อยู่ในกระแส	3.27	ปานกลาง	1.024
ภาพรวมตามกระแส	3.18	ปานกลาง	0.873

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาตามกระแสโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.873 โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีเนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดงที่ค่าเฉลี่ย 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.092 มีเนื้อหาจากชาวดังที่ค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.034 มีเนื้อหาที่อยู่ในกระแสที่ค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.024

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านให้ความบันเทิง

ปัจจัยให้ความบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	ระดับนัยสำคัญ	S.D.
เนื้อหาที่ตลกเฮฮา	4.08	มาก	0.887
เนื้อหาคลายเครียด	4.12	มาก	0.915
เนื้อหาที่มีความน่ารัก	3.78	มาก	0.944
ภาพรวมให้ความบันเทิง	3.99	มาก	0.720

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาให้ความบันเทิงโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.720 โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีเนื้อหาตลกเฮฮาที่ค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.887 มีเนื้อหาคลายเครียดที่ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.915 มีเนื้อหาที่น่ารักที่ค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.944

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านมีประโยชน์

ปัจจัยมีประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ระดับนัยสำคัญ	S.D.
เนื้อหาที่มีประโยชน์	4.04	มาก	0.837
เนื้อหาการให้ความรู้	3.99	มาก	0.886
เนื้อหาเป็นความรู้ใหม่ๆ	4.04	มาก	0.868
ภาพรวมมีประโยชน์	4.03	มาก	0.780

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.780 โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.837 มีเนื้อหาการให้ความรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.886 มีเนื้อหาเป็นความรู้ใหม่ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.868

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับนัยสำคัญ	S.D.
เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมส์ชิงรางวัล	2.84	ปานกลาง	1.284
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น	3.21	ปานกลาง	1.138
เนื้อหาเป็นการรีวิว	3.21	ปานกลาง	1.099
ภาพรวมส่งเสริมการขาย	3.09	ปานกลาง	0.943

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.943 โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมส์ชิงรางวัลที่ค่าเฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.284 มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.138 มีเนื้อหาเป็นการรีวิวที่ค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.099

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์

ปัจจัยไลฟ์สไตล์	ค่าเฉลี่ย	ระดับนัยสำคัญ	S.D.
เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว	3.70	มาก	0.918
เนื้อหาที่ตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน	3.74	มาก	0.924
เนื้อหาที่ตรงกับงานอดิเรก	3.80	มาก	1.098
ภาพรวมไลฟ์สไตล์	3.74	มาก	0.825

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาไลฟ์สไตล์โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.825 โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.918 มีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่ค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.924 มีเนื้อหาที่ตรงกับงานอดิเรก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.098

สรุประดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการดึงดูดใจของวัยรุ่นไทยบนเฟซบุ๊กตามกลุ่มของปัจจัย ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 20 สรุประดับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการดึงดูดใจของวัยรุ่นไทย

ปัจจัย	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านสะท้อน อารมณ์	ข้อคิดคำคม	3.51	3.68	มาก
	ข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ	3.70		
	เนื้อหาที่มีความตรงใจ	3.84		
ด้านตามกระแส	เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง	3.01	3.18	ปานกลาง
	เนื้อหาจากข่าวดัง	3.26		
	เนื้อหาที่อยู่ในกระแส	3.27		
ด้านให้ความ บันเทิง	เนื้อหาที่ตลกเฮฮา	4.08	3.99	มาก
	เนื้อหาคลายเครียด	4.12		
	เนื้อหาที่มีความน่ารัก	3.78		
ด้านมีประโยชน์	เนื้อหาที่มีประโยชน์	4.04	4.03	มาก
	เนื้อหาการให้ความรู้	3.99		
	เนื้อหาเป็นความรู้ใหม่ๆ	4.04		
ด้านส่งเสริม การขาย	เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกม ชิง รางวัล	2.84	3.09	ปานกลาง
	เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น	3.21		
	เนื้อหาที่เป็นการรีวิว	3.21		
ด้านไลฟ์สไตล์	เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว	3.70	3.74	มาก
	เนื้อหาที่ตรงกับเรื่องราวใน ชีวิตประจำวัน	3.74		
	เนื้อหาที่ตรงกับงานอดิเรก	3.80		

จากการพิจารณาสรุประดับของความสัมพันธ์ของในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านมีประโยชน์ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับมากคือ 4.03 รองลงมาคือปัจจัยด้านให้ความบันเทิงมีระดับของความสัมพันธ์อยู่ระดับมากคือ 3.99 ถัดมาคือปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับมากคือ 3.74 ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์มีความสัมพันธ์อยู่ระดับคือ 3.68 ส่วนปัจจัยด้านตามกระแสนี้มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลางคือ 3.18 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลางคือ 3.09

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยของรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจของ
วัยรุ่นไทยบนเฟซบุ๊ก

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม และเพื่อการพยากรณ์
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น ด้วยการสร้างสมการพยากรณ์ โดยกำหนดลักษณะดังนี้

Y ตัวแปรเกณฑ์ แทนด้วย การกดถูกใจ

X ตัวแปรพยากรณ์ แทนด้วย ปัจจัยที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดดังนี้

X_1 ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหา

X_2 ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา

X_3 ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 3 คือ ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา

X_4 ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 4 คือ ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา

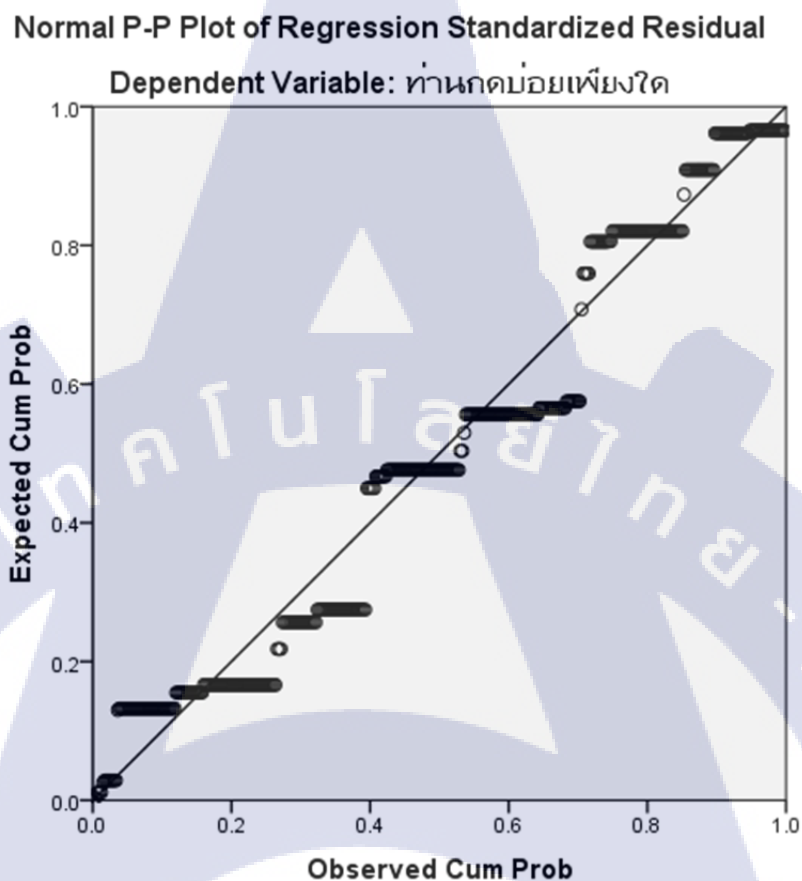
X_5 ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 5 คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา

X_6 ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 6 คือ ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา

ขั้นตอนต่อไปเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อ
ทดสอบเหมาะสมของข้อมูล 4 ประการ

TNI

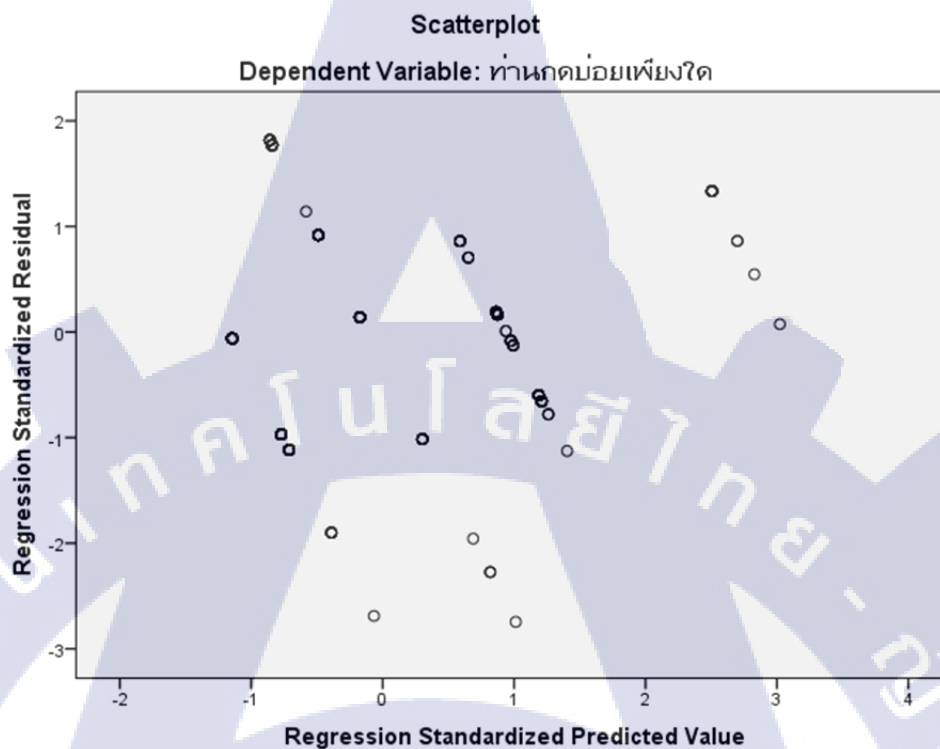
เงื่อนไขข้อที่ 1 การทดสอบการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน



รูปที่ 7 กราฟแสดง Normal P-Plot of Regression Standized Resdual

พิจารณาจาก Normal P-Plot of Regression Standardized Residual พบว่าความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้เป็นเส้นตรง แสดงถึงมีการกระจายตัวแบบปกติ จากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ใกล้เคียงเส้นตรง ผ่านเงื่อนไขข้อที่ 1

เงื่อนไขข้อที่ 2 การทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่



รูปที่ 8 กราฟแสดง Scatterplot

พิจารณาจาก Scatterplot โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual ต้องมีลักษณะไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ข้อมูลระหว่างค่า มากกว่าและน้อยกว่า 0 มีความสมดุลกัน โดยจากการข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลที่มากกว่า และน้อยกว่า 0 สมดุลกัน แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ ผ่านเงื่อนไขข้อ 2

เงื่อนไขข้อที่ 3 การทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน พิจารณาจากค่า Durbin-Watson ในตาราง Model Summary จากข้อมูลได้ค่าเท่ากับ 1.907 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึงค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงผ่านเงื่อนไขข้อที่ 3

ตารางที่ 21 ค่า Model Summary

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.668 ^a	.447	.445	.762	.447	303.766	1	376	.000	1.907
2	.775 ^b	.601	.599	.648	.154	144.742	1	375	.000	
3	.916 ^c	.838	.837	.413	.238	549.730	1	374	.000	
4	.926 ^d	.857	.856	.389	.019	48.805	1	373	.000	

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant), X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา

b. Predictors: (Constant), X6, X2 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา

c. Predictors: (Constant), X6, X2, X4 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา

d. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X5 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา

e. Dependent Variable: Y การกดถูกใจ

เงื่อนไขข้อที่ 4 การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) พิจารณา

จากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) จากตาราง Coefficients โดยค่า Tolerance ค่าจะอยู่ตั้งแต่ 0-1 ถ้าเข้าใกล้ 1 มากแสดงถึงตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่าที่ยอมรับให้ผ่านเงื่อนไข ต้องมากกว่า .2 พิจารณาจากข้อมูลพบว่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .2 และค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 ถึงจะผ่านเงื่อนไข จากข้อมูล VIF น้อยกว่า 10 จึงผ่านเงื่อนไขข้อ 4

ตารางที่ 22 ค่า Coefficients

Coefficients				
Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.668	.668	.668	1.000	1.000
.668	.644	.531	.921	1.086
.565	.528	.392	.921	1.086
.668	.532	.253	.732	1.366
.565	.809	.553	.777	1.287
.506	.771	.487	.742	1.348

ตารางที่ 22 ค่า Coefficients (ต่อ)

Coefficients				
Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.668	.506	.222	.705	1.419
.565	.779	.469	.680	1.471
.506	.801	.506	.697	1.434
.325	.340	.137	.717	1.395

การสรุปตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS โดยใช้เทคนิค Stepwise โดยการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด 6 ปัจจัยโดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา X4 ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา และ X5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา ส่วนตัวแปรอื่นไม่อยู่ในเงื่อนไขมี 2 ตัวแปรซึ่งได้แก่ X1 ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ และ X3 ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา

ตารางที่ 23 ค่า Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6 : Lifestyle	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X2 : Trendy	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	X4 : Usefulness	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	X5 : Sales Promotion	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

หมายเหตุ : Dependent Variable : Y การกดถูกใจ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยจากตาราง ANOVA

ตารางที่ 24 ค่า ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.313	1	176.313	303.766	.000 ^b
	Residual	218.240	376	.580		
	Total	394.553	377			
2	Regression	237.091	2	118.545	282.318	.000 ^c
	Residual	157.462	375	.420		
	Total	394.553	377			
3	Regression	330.800	3	110.267	646.863	.000 ^d
	Residual	63.753	374	.170		
	Total	394.553	377			
4	Regression	338.176	4	84.544	559.361	.000 ^e
	Residual	56.377	373	.151		
	Total	394.553	377			

หมายเหตุ : a. Dependent Variable: Y, การกดถูกใจ

b. Predictors: (Constant), X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา

c. Predictors: (Constant), X6, X2 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา

d. Predictors: (Constant), X6, X2, X4 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา

e. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X5 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรต้น (X) จากสมการที่ได้มา 4 รูปแบบจากสมมุติฐาน

สมการที่ 1 จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ มีตัวแปรอิสระนำเข้า 1 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<.05) แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ (H0) หมายถึง ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการที่ 2 จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ มีตัวแปรอิสระนำเข้า 2 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหาและ X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<.05) แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ (H0) หมายถึง ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการที่ 3 จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ มีตัวแปรอิสระนำเข้า 3 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา และ X4 ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < .05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (H_0) หมายถึง ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการที่ 4 จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ มีตัวแปรอิสระนำเข้า 4 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา X4 ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา และ X5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < .05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (H_0) หมายถึง ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 ค่า Model Summary

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.668 ^a	.447	.445	.762	.447	303.766	1	376	.000	
2	.775 ^b	.601	.599	.648	.154	144.742	1	375	.000	
3	.916 ^c	.838	.837	.413	.238	549.730	1	374	.000	
4	.926 ^d	.857	.856	.389	.019	48.805	1	373	.000	1.907

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant), X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา

b. Predictors: (Constant), X6, X2 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา

c. Predictors: (Constant), X6, X2, X4 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา

d. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X5 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา

e. Dependent Variable: Y การกด ถูกใจ

การวิเคราะห์เลือกสมการพยากรณ์ จากตาราง Model Summary พบว่ามีการเกิดสมการพยากรณ์ขึ้น 4 สมการดังนี้

สมการที่ 1 มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ .445 หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของการกดถูกใจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ร้อยละ 44.5 (เกิดจากปัจจัยอื่นร้อยละ 55.5) เกิดความคลาดเคลื่อนของการทำนายผล (Std Error of the Estimate) เท่ากับ .762

สมการที่ 2 มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา และ X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา มีอำนาจในการทำนายผลเท่ากับ .599 หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของการกดถูกใจ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา และ ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ร้อยละ 59.9 เกิดความคลาดเคลื่อนของการทำนายผลเท่ากับ .648 ค่าของ R จากเดิม $R = .447$ เพิ่มขึ้นเป็น $R = .601$ การนำเข้าของตัวแปรอิสระ X2 ส่งผลให้ความสามารถของการพยากรณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 (R Square Change)

สมการที่ 3 มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา และ X4 ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา มีอำนาจในการทำนายผล เท่ากับ .837 หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของการกดถูกใจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา และปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ร้อยละ 83.7 เกิดความคลาดเคลื่อนของการทำนายผลเท่ากับ .413 ค่าของ R จากเดิม $R = .601$ เพิ่มขึ้นเป็น $R = .838$ การนำเข้าของตัวแปรอิสระ X6 X2 และ X4 ส่งผลให้ความสามารถของการพยากรณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.8

สมการที่ 4 มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวคือ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา X4 ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา และ X5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา มีอำนาจในการทำนายผลเท่ากับ .856 มากที่สุด หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของการกดถูกใจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา ร้อยละ 85.6 เกิดความคลาดเคลื่อนของการทำนายผลเท่ากับ .389 ค่าของ R จากเดิม $R = .838$ เพิ่มขึ้นเป็น $R = .857$ การนำเข้าของตัวแปรอิสระ X6 X2 X4 และ X5 ส่งผลให้ความสามารถของการพยากรณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากข้อมูลดังกล่าว จึงเลือกสมการที่ 4 เพื่อใช้สำหรับการพยากรณ์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 26 ค่า Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.751	.282		-2.666	.008
	X6	1.293	.074	.668	17.429	.000
2	(Constant)	-2.238	.269		-8.305	.000
	X6	1.071	.066	.554	16.284	.000
	X2	.658	.055	.409	12.031	.000
3	(Constant)	-5.306	.216		-24.579	.000
	X6	.572	.047	.296	12.166	.000
	X2	1.011	.038	.628	26.620	.000
	X4	.954	.041	.566	23.446	.000
4	(Constant)	-5.584	.207		-26.958	.000
	X6	.511	.045	.264	11.333	.000
	X2	.917	.038	.569	23.985	.000
	X4	1.022	.040	.606	25.852	.000
	X5	.183	.026	.161	6.986	.000

หมายเหตุ : Dependent Variable: Y การกดถูกใจ

จากการเลือกสมการเพื่อใช้พยากรณ์ คือ สมการที่ 4 มีอำนาจในการทำนายสูงสุด (ร้อยละ 85.6) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะ แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวแปรเพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์ ตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งจากตาราง Model 4 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ X6 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา, X2 ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา, X4 ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา, X5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา จะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1(X6) + B_2(X2) + B_3(X4) + B_4(X5)$$

จากตาราง Coefficients $B_0 = -5.584$ $B_1 = .511$ $B_2 = .917$ $B_3 = 1.022$ $B_4 = .183$

ดังนั้น สมการพยากรณ์การกดถูกใจ เขียนได้ดังนี้

$$\text{กดถูกใจ (Y)} = -5.584 + .511X_6 + .917X_2 + 1.022X_4 + .183X_5$$

หรือ

$$\text{กดถูกใจ (Y)} = -5.584 + .511(\text{ไลฟ์สไตล์}) + .917(\text{ตามกระแส}) + 1.022(\text{มีประโยชน์}) + .183(\text{ส่งเสริมการขาย})$$

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ บนเฟซบุ๊ก

1. ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา
ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา
ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยเป็นอันดับ

ที่สอง

3. ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา
ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยอันดับที่สาม
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยน้อยที่สุด

และพบว่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้นมีค่าเป็นบวกแสดงว่า ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน

กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 27 สรุประดับของอิทธิพลที่มีผลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย

ปัจจัย	ระดับอิทธิพล	B
ปัจจัยด้านมีประโยชน์	ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยมากที่สุด	1.022
ปัจจัยด้านตามกระแส	ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยเป็นอันดับที่สอง	.917
ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์	ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยอันดับที่สาม	.511
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยน้อยที่สุด	.183

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยได้แก่ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา และปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหา

การทดสอบผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปทดสอบโดยการจำลองการออกแบบ Print Ads โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ตามลักษณะตามจำนวนปัจจัยในงานวิจัย และผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยเลือกนำมาเป็นตัวอย่างใน Print Ads คือ ครีมกันแดด ซึ่งอยู่ในกลุ่มสุขภาพและความงาม (Skin Care) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่าประเภทของสินค้าบริการที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับสองรองจาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา คิดเป็น (ร้อยละ 33.7) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561)

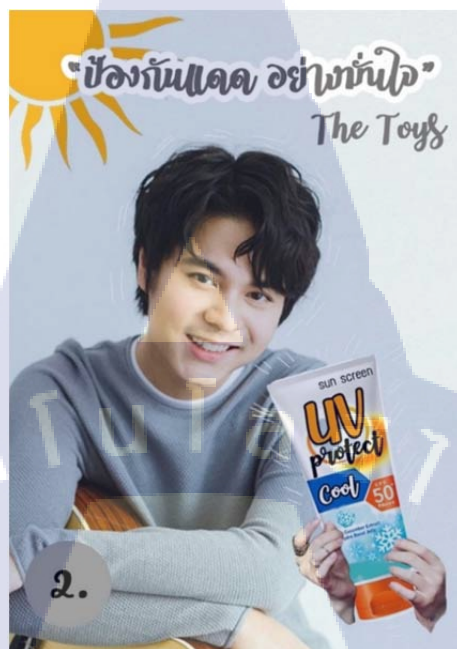
รูปแบบเนื้อหา 6 รูปแบบตามปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย

1. ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์



รูปที่ 9 ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์

2. ปัจจัยด้านตามกระแส



รูปที่ 10 ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาต้านตามกระแส

3. ปัจจัยด้านการให้ความบันเทิง



รูปที่ 11 ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาต้านให้ความบันเทิง

4. ปัจจัยด้านมีประโยชน์



รูปที่ 12 ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านมีประโยชน์

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย



รูปที่ 13 ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านส่งเสริมการขาย

6. ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์



รูปที่ 14 ออกแบบตัวอย่างเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทย อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยสถานที่ที่ไปสัมภาษณ์ คือ บริเวณสยามสแควร์, สยามสแควร์วัน (Siam Square One), ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon)



รูปที่ 15 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามสแควร์วัน



รูปที่ 16 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามพารากอน

จากผลการทดสอบพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์อยากกดถูกใจเนื้อหาด้านมีประโยชน์ (8 คะแนน) และเนื้อหาด้านส่งเสริมการขาย (8 คะแนน) มากที่สุดคะแนนเท่ากัน รองลงอันดับมาคือ เนื้อหาด้านตามกระแส (6 คะแนน) และเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ (6 คะแนน) เท่ากัน อันดับสามคือ เนื้อหาด้านให้ความบันเทิง (5 คะแนน) และสุดท้ายคือเนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์ (3 คะแนน)

ตารางที่ 28 การทดสอบผลการวิจัย

รูปแบบของเนื้อหา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ความถี่
สะท้อนอารมณ์						.	.		.		3
ตามกระแส	.		.	.			.		.	.	6
ให้ความบันเทิง	.	.		.	.		.				5
มีประโยชน์	.	.	.	.		.	.	.	.		8
ส่งเสริมการขาย	.	.		.	.		.	.	.	.	8
ไลฟ์สไตล์	.	.		.	.		.		.		6

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย

ลำดับ	รูปแบบเนื้อหา	ความถี่
1	มีประโยชน์	8
	ส่งเสริมการขาย	8
2	ไลฟ์สไตล์	6
	ตามกระแส	6
3	ให้ความบันเทิง	5
4	สะท้อนอารมณ์	3

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบระหว่างผลการวิจัย และผลการทดสอบการวิจัย

รูปแบบเนื้อหา	ผลการวิจัย	การทดสอบผลการวิจัย
เนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์	ไม่มีอิทธิพล	3 คะแนน
เนื้อหาด้านตามกระแส	มีอิทธิพลอันดับ 2	6 คะแนน
เนื้อหาด้านให้ความบันเทิง	ไม่มีอิทธิพล	5 คะแนน
เนื้อหาด้านมีประโยชน์	มีอิทธิพลอันดับ 1	8 คะแนน
เนื้อหาด้านส่งเสริมการขาย	มีอิทธิพลอันดับ 4	8 คะแนน
เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์	มีอิทธิพลอันดับ 3	6 คะแนน

จากการเปรียบเทียบผลการทดสอบกับผลการวิจัยพบว่า คือ รูปแบบเนื้อหาปัจจัยด้านมีประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะได้คะแนนสูงสุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกดถูกใจมีความถี่ในการเลือก กดถูกใจสูงกว่า ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทยแต่มีประเด็นหนึ่งคือการที่ จากผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการให้ความบันเทิง ที่ไม่มีอิทธิพลจากผลการวิจัย แต่พบว่ามีค่าความถี่ 5 คะแนนซึ่ง ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านตามกระแส และปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ที่ได้ความถี่ 6 คะแนน ซึ่งกำลังระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงลงนําเข้าตัวแปรโดยวิธี Enter จะพบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.045 (Sig.<.05) แสดงว่าตัวแปรจะมีอิทธิพลหากนําเข้าข้อมูลแบบ Enter ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า ผลการวิจัยที่ออกมา มีคะแนนใกล้เคียงระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพล เพราะการนําเข้าข้อมูลแบบ Stepwise จะไม่มีผลหรือมีผลน้อยมาก จึงไม่รวมอยู่ในสมการพยากรณ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย เป็นการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกดบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ทำให้วัยรุ่นไทยกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือในการใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมเก็บแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากร อายุระหว่าง 18-25 ปี ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 378 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยเลือกหน่วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และทำการวิเคราะห์ค่าความถี่โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการพยากรณ์ระดับอิทธิพลของตัวแปรโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน (ร้อยละ 56.9) และเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน (ร้อยละ 43.1) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 61.4) รองลงมาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 72 คน (ร้อยละ 19.0) ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.6) ต่อมาในระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.0) ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.7) น้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.5) ถัดมารายได้อยู่ที่ 1-10,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 16.4) ไม่มีรายได้อยู่ที่ 52 คน (ร้อยละ 13.8) รายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 10.1) และน้อยที่สุดอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.8)

มิติวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก คือ ใช้งานทุกวัน จำนวน 341 คน (ร้อยละ 90.2) รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.3.) ต่อมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน

(ร้อยละ 4.0) และความถี่การใช้งานน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ส่วนในด้านของความถี่ในการกดถูกใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกดถูกใจ กดบ้างไม่กดบ้าง จำนวน 139 (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือกดถูกใจค่อนข้างน้อย จำนวน 119 คน (ร้อยละ 31.5) ถัดมากดถูกใจบ่อยๆ จำนวน 100 คน (ร้อยละ 26.5) สุดท้ายคือกดถูกใจทุกเนื้อหา จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.3)

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก ของวัยรุ่นไทยทั้งหมด 6 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหา 2) ปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา 3) ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา 4) ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา 5) ด้านการส่งเสริมการขายของเนื้อหา 6) ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา และจากการศึกษาหาระดับของอิทธิพลของปัจจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ บนเฟซบุ๊กมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตามกระแส ปัจจัยด้านมีประโยชน์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ และยังพบว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ ปัจจัยด้านให้ความบันเทิงของเนื้อหา

จากความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านตามกระแส ปัจจัยด้านมีประโยชน์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ ร้อยละ 85.6 ($R^2_{Adj}=0.856$) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา ($B=1.022$) รองลงมาคือปัจจัยด้านตามกระแสของเนื้อหา ($B=.917$) อันดับสามคือปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของเนื้อหา ($B=.511$) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา ($B=.183$) สามารถนำปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกดถูกใจ มาเขียนในรูปแบบของสมการ

$$\text{กดถูกใจ (Y)} = -5.584 + .511(\text{ไลฟ์สไตล์}) + .917(\text{ตามกระแส}) + 1.022(\text{มีประโยชน์}) + .183(\text{ส่งเสริมการขาย})$$

สรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ เนื้อหาด้านตามกระแส เนื้อหาที่มีประโยชน์ และเนื้อหาส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจบนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นไทย ที่อายุระหว่าง 18-25 ปีซึ่งเป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา หรือคนทำงานเริ่มทำงานสักระยะหนึ่ง ในเขตบริเวณกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เข้างานทุกวันเป็นประจำ และการพฤติกรรมการกดถูกใจ จะกดบ้างไม่กดบ้างเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาที่จะทำให้วัยรุ่นไทยกดถูกใจ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ปัจจัยด้านตามกระแส ปัจจัยด้านมีประโยชน์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของเนื้อหา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ มีผลต่อการตัดสินใจกดถูกใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) เรื่องการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารจะต้องสร้างความรู้สึที่ดีและมีความผูกพันลึกซึ้งกับผู้บริโภค ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งที่ให้ความสนใจ รวมถึงประสบการณ์ต่างในอดีต

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านตามกระแส มีผลต่อการตัดสินใจกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก เรื่องที่เป็นกระแส ทันเหตุการณ์ สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักแสดงในชาวดัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัญญา อุ่มมานะชัย (2560) เรื่องวิถีโอคอนเทนต์ กับการตลาดแบบบอกต่อ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า การประสบความสำเร็จของการสร้างวิถีโอคอนเทนต์ จะเกิดจากการหนึ่งในปัจจัยคือ การสร้างประเด็นที่ทำให้เกิดการถกเถียงกันในสังคม เพื่อสร้างวิถีโอให้ตรงดับความต้องการ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานธิพันธุ์ (2560) เรื่อง การวิเคราะห์ความหมายของการกดถูกใจ การคอมเมนต์ และการแชร์ บนเฟซบุ๊ก ในบริบทของคนไทย พบว่า คนไทยจะให้ความหมายการใช้เฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่สำหรับติดตามข่าวสารของสังคม (Social Watch & Monitoring Space) เป็นอันดับแรก

จากการวิจัยบอกว่า ปัจจัยด้านมีประโยชน์จะมีผลต่อการกดถูกใจ มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัญญา อุ่มมานะชัย (2560) เรื่อง วิถีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่จะประสบความสำเร็จหนึ่งในปัจจัยคือการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สิ่งที่ต้องการรู้ แต่ยังไม่เคยรู้มาก่อน การถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และต้องน่าเชื่อถือ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของปัจจัยด้านมีประโยชน์ของเนื้อหา เป็นสิ่งที่มีความรู้ หรือเป็นความรู้ใหม่ สิ่งที่เป็นเรื่องที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยจะส่งผลต่อการกดถูกใจ ของวัยรุ่นไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี; และพนม คลีฉายา (2556) ได้ศึกษาประเภทการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการรีวิว โปรโมชัน ลดแลกแจกแถม หรืออีเว้นท์ ทำให้เนื้อหาได้รับการกดถูกใจจากวัยรุ่นไทย

นอกจากนี้ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย คือ ปัจจัยด้านสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหา และปัจจัยด้านให้ความบันเทิง ผู้วิจัยมองว่าเนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์ที่ไม่มีผลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นเกิดจาก ความสามารถในการทำความเข้าใจต่อเนื้อหาที่สะท้อนอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว ต้องใช้เวลาเพียงพอในระดับหนึ่ง และต้องมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของวัยรุ่นไทย หรือเกี่ยวข้องกับวัยรุ่นไทยในระดับหนึ่งและต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าไม่สามารถเชื่อมโยงได้ วัยรุ่นก็จะไม่กดถูกใจต่อเนื้อหาประเภทนั้น ส่วนปัจจัยในด้านของการให้ความบันเทิงผู้วิจัยมองว่า ความบันเทิงของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะการสร้างควมบันเทิงแบบหนึ่งแต่อาจจะไม่ส่งผลต่อคนอื่นอีกแบบหนึ่ง หรือจำนวนของความบันเทิงมีความหลากหลาย มีความแตกต่างกัน ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ต้องการจะสื่อสารกับวัยรุ่นไทย ควรเลี่ยงการสร้างเนื้อหาในด้านสะท้อนอารมณ์ และเนื้อหาให้ความบันเทิง แต่เน้นการทำเนื้อหาให้วัยรุ่นไทยได้รับประโยชน์ เป็นสิ่งในกระแสหลักของสังคม เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์วัยรุ่นยุคใหม่ และการส่งเสริมการขาย จะทำให้เนื้อหาได้รับการกดถูกใจจำนวนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการสร้างเนื้อหา บนเฟชบุ๊กในการสื่อสารไปยังวัยรุ่นไทย เป็นวัยที่กำลังเรียนหนังสือ หรือเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานเฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทยคือ เล่นทุกวัน ดังนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ที่จะเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสสำหรับเข้าถึงวัยรุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ของผู้ประกอบการที่มีต้นทุนจำกัด และนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปออกแบบการทำสื่อโฆษณา สร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นไทย ให้มีความเหมาะสม และลดเรื่องต้นทุนต่อหน่วยจากการรับรู้ เนื้อหาโฆษณาของวัยรุ่นไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างยอดการกดถูกใจ คือเนื้อหาด้านมีประโยชน์ สำหรับการทำการโฆษณา สื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นไทย อาทิเช่น การให้ข้อมูลของที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับโดยไม่ได้เป็นการยัดเยียดการขายสินค้า สร้างความตระหนักถึงความจำเป็น ความสำคัญ หรือสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ ของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ทราบ เนื้อหาด้านมีประโยชน์จะมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจสูงสุด เนื้อหาด้านตามกระแสมีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นเป็นลำดับถัดมา ผู้ประกอบสามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และเข้ากับสถานการณ์ สิ่งที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น รวมถึงการนำศิลปินดารา ยกตัวอย่างเช่น ชาวในกระแส เช่นเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 มลพิษ สิ่งที่เป็นประเด็นที่พูดถึง ศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในกระแสดยุคใหม่เช่น The Toys, BNK48, Black Pink หรือสิ่งที่เป็นกระแสและได้รับความนิยมมาสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง อันดับต่อมาคือเนื้อหาที่เป็นไลฟ์สไตล์ สิ่งที่ยุวกวรุ่นให้ความสนใจ กิจกรรมตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว สุขภาพกีฬา การออกกำลังกาย ศิลปะ สไตล์การแต่งกาย เป็นต้น ที่

เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของวัยรุ่น และสุดท้ายคือเนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจ เช่นการรีวิว ลดแลกแจกแถม รวมถึงงานเทศกาล อีเว้นท์ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังสามารถที่จะสร้างเนื้อหา ที่มีลักษณะการผสมผสานหลากหลายเนื้อหา โดยการนำผลการวิจัยคือ การใช้เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ เนื้อหาด้านตามกระแส เนื้อหาด้านมีประโยชน์ หรือเนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย สร้างเนื้อหาที่มากกว่า 1 เนื้อหาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหาตอบโจทย์ความต้องการของวัยรุ่น และเพิ่มจำนวนยอดถูกใจได้มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่สร้างขึ้นต้องไม่เข้าข่ายเนื้อหาที่ขัดต่อกฎหมายของประเทศ ละเมิดหรือขัดต่อข้อกำหนดของเฟซบุ๊ก เป็นเนื้อหาต้องห้าม เนื้อหาที่มีข้อจำกัด ขึ้นเป็นการจำกัดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ลดจำนวนการกดถูกใจแล้ว อาจจะส่งผลไปถึงการระงับเนื้อหาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อาจจะมีข้อจำกัด บางอย่าง อาทิเช่น การทดสอบผลการสัมภาษณ์ อาจเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มของสุขภาพและความงาม คือครีมกันแดด ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์แบบบังเอิญในการทดสอบผลการวิจัย เป็นเพศหญิงทั้งหมด 10 คนดังนั้นอาจจะทำให้ผลการทดสอบเกิดการโน้มเอียงได้ ดังนั้นการวิจัยอาจจะทำการทดสอบจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีการครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในการเก็บเพิ่มขึ้น

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษามุมมองด้านตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหา ที่อาจจะส่งผลต่อการกดถูกใจ บนเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย ตัวอย่างเช่น ด้านทัศนคติของวัยรุ่น แรงจูงใจของวัยรุ่น หรือด้านของบุคลิกภาพของวัยรุ่น ที่จะทำให้กดถูกใจ

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากวัยรุ่นหรือ นอกเหนือเขตของกรุงเทพมหานคร หรือนำข้อมูลมาลองเปรียบเทียบถึงลักษณะเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะพิจารณาการทำเนื้อหา ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอื่นได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การบริหาร สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2553). โซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, จาก <https://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2560). วิถีไอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ. วารสารนักบริหาร. 37(2) : 22-28.
- ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ; และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรม นิต้า. 3(2) : 29-46.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2560). 4 ประเภท Content ที่ช่วยกระตุ้นให้คนเข้าชมเว็บไซต์และ Social Media มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://digitalmarketingwow.com/2017/10/31/4-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97-content/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม : ภาพรวมและกรอบ แนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 2(1) : 173-198.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาด เชิงเนื้อหา. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 2(1) : 155-172.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. 1(1) : 14-30.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์ : กรุงเทพฯ.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. ภาพสนธิ์ : ประสานการพิมพ์.

สายฤดี พัฒนพวงสานนท์; และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1) : 111-128.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

----- (2561). เจาะ **Content Marketing 24** ข้อ จากกฎการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/24-content-marketing-predictions-for-2018.html>.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). สื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%94%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96>.

สุกัญญา ลัคนานธิพันธุ์. (2560). การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟสบุ๊กในบริบทของคนไทย ปี 2560. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพัตรา สุภาพ. (2525). สังคมและวัฒนธรรมไทย คำนิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อรรถชัย วรจรัสรังสี; และพนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6 (2) : 88-106.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Blythe. (2008). **Consumer Behavior**. London : Thomson Learning.

Brand Buffet. (2557). ไขความลับ ทำอย่างไรให้โพสต์ขึ้นหน้า **News Feed** ของเฟสบุ๊กได้เยอะที่สุด (สำหรับผู้ทำ **Facebook Page**). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/facebook-news-feed/>.

- Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยแซพติดเหนือตมกสุดในโลก กรุงเทพ
เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก [https://www.
brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/).
- Cater. (2012). **The Like Economy : How Businesses are Making Money with
Facebook**. 2th ed. Indiana : Que.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Contently. (2018). **24 Content Marketing Predictions for 2018**. Retrieved March 28,
2018, from [https://contently.com/strategist/2018/01/02/content-marketing-
predictions-2018/](https://contently.com/strategist/2018/01/02/content-marketing-predictions-2018/).
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York :
Harper Collons.
- DePaulo. (2000). **Sample Size for Qualitative Research**. Retrieved July 6, 2018,
from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>.
- Difference Between. (2019). **Difference Between Youth and Teenager**. Retrieved
January 10, 2019, from [http://www.differencebetween.info/difference-between-
youth-and-teenager](http://www.differencebetween.info/difference-between-youth-and-teenager).
- Facebook. (2019). **Ads Policies**. Retrieved March 25, 2019, from [https://www.
facebook.com/policies/ads](https://www.facebook.com/policies/ads).
- Geraint Holliman; and Jennifer Rowley. (2014). Business to Business Digital Content
Marketing : Marketers' Perceptions of Best Practice. **Journal of Research in
Interactive Marketing**. 8(4) : 269-293.
- Goldstein. (2010). **Sensation and Perception**. 8th ed. California : Wadsworth
Cengage Learning.
- Hawkins; Best; and Coney. (2004). **Consumer Behavior : Building Marketing
Strategy**. 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Heath Evans. (2017). **Content is King Essay by Bill Gates 1996**. Retrieved January
10, 2019, from [https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-
gates-1996-df74552f80d9](https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9).
- Hoyer; and Macinnis. (2010). **Consumer Behavior**. 5th ed. Ohio : South-Western
Cengage Learning.
- Kaplan; and Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and
Opportunities of Social Media. **Business Horizons**. 53 : 59-68.

- Kotler. (1983). **Principles of Marketing**. 2th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lamb; Hair; and McDaniel. (2012). **MKTG5**. Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Lankow; Ritchie; and Crooks. (2012). **Info Graphic : The Power of Visual Storytelling**.
USA : John Wiley and Sons.
- Marketing Oops. (2552). **Social Media มันคืออะไร?**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- (2560). **อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017**. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>.
- Mooney; and Rollins. (2008). **The Open Brand : When Push Comes to Pull in a Web-Made World**. California : New Riders.
- Noel. (2009). **Consumer Behaviors**. Switzerland : AVA.
- Nosrati; Karimi; Mohammadi; and Malekian. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**. 2(3) : 56-63.
- Perth. (2558). **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน**. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Plotnik; and Kouyoumdjian. (2011). **Introduction to Psychology**. 9th ed. California : Wadsworth Cengage Learning.
- Richie; Lewis; and Elam. (2003). **Designing and Selecting Samples**. London : Sage.
- Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Smith; and Taylor. (2004). **Marketing Communications : An Intergrated Approach**. 4th ed. London : Kogan Page.
- Solomon. (2009). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being**. 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Thumbsup. (2554). **ศัพท์น่ารู้ : คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <https://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>.
- Weiten. (2012). **Psychology : Themes and Variations**. 9th ed. California : Wadsworth Cengage Learning.

Wondwesen Tafesse. (2015). Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages. **Marketing Intelligence & Planning**. 33 (6) : 927-943.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

ภาพการสัมภาษณ์ ทดสอบผลการวิจัย

TNI



รูปที่ 17 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 1



รูปที่ 18 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 2



รูปที่ 19 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 3



รูปที่ 20 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 4



รูปที่ 21 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 5



รูปที่ 22 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 6



รูปที่ 23 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 7



รูปที่ 24 การทดสอบผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์บริเวณสยามวัน 8

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

TNI

**แบบสอบถามสำหรับโครงการวิจัยเรื่อง
“รูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก”**

แบบสอบถามเรื่อง “รูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก” ดำเนินโครงการวิจัยโดย นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพื่อสอดคล้องกับวัยรุ่นไทย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้การพัฒนาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้จำนวน 3 หน้า ประกอบด้วยคำถามรวมทั้งหมด 23 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบเนื้อหา (รูป/ข้อความ/วิดีโอ) บนเฟซบุ๊ก จำนวน 18 ข้อ

ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

3. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

☐ ไม่มีรายได้

5. ท่านใช้ เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ ทุกวัน

6. ท่านกดถูกใจเนื้อหา (รูป/ข้อความ/วิดีโอ) บนเฟซบุ๊ก บ่อยเพียงใด

☐ กด ถูกใจ ทุกเนื้อหา

☐ กด ถูกใจ เกือบทุกเนื้อหา

☐ กด ถูกใจ บ่อยๆ

☐ กด บ้างไม่กดบ้าง

☐ กด ถูกใจ ค่อนข้างน้อย

☐ กด ถูกใจ น้อยมาก

☐ ไม่เคยกด ถูกใจ เลย

ตอนที่ 2 ความชื่นชอบเนื้อหา (รูป/ข้อความ/วิดีโอ) บน เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กแต่ประเภทในระดับใด

รูปแบบเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อคิดคำคม					
ข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจ					
เนื้อหาที่มีความตรงใจ					
เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง					
เนื้อหาจากชาวดัง					
เนื้อหาที่อยู่ในกระแส					
เนื้อหาที่ตลกเฮฮา					
เนื้อหาคลายเครียด					
เนื้อหาที่มีความน่ารัก					
เนื้อหาที่มีประโยชน์					
เนื้อหาการให้ความรู้					
เนื้อหาเป็นความรู้ใหม่ๆ					
เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล					
เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น					
เนื้อหาที่เป็นการรีวิว					
เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว					
เนื้อหาที่ตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน					
เนื้อหาที่ตรงกับงานอดิเรกของท่าน					

ข้อเสนอแนะ.....

ภาคผนวก ค.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

TNI

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย

คำชี้แจง : พิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม ประเมินว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่) 2.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2.2 มัธยมปลาย/ปวช. 2.3 ปวส./อนุปริญญา 2.4ปริญญาตรี 2.5ปริญญาโท 2.6ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)
 วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3	รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน 3.1 1-10,000 บาท 3.2 10,001-20,000 บาท 3.3 20,001-30,000 บาท 3.4 30,001-40,000 บาท 3.5 40,000 บาทขึ้นไป 3.6 ไม่มีรายได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	ท่านใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 4.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 4.2 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4.3 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4.4 ทุกวัน	-1	+1	+1	1	0.33	แก้ไข ปรับปรุง
5	ท่านกดถูกใจเนื้อหา (รูป/ข้อความ/วิดีโอ) บนเฟซบุ๊ก บ่อยเพียงใด 5.1 กดถูกใจทุกเนื้อหา 5.2 กดถูกใจเกือบทุกเนื้อหา 5.3 กดถูกใจบ่อยๆ 5.4 กดบ้างไม่กดบ้าง 5.5 กดถูกใจค่อนข้างน้อย 5.6 กดถูกใจน้อยมาก 5.7 ไม่เคยกดถูกใจเลย	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ความชื่นชอบเนื้อหา (รูป/ข้อความ/วิดีโอ) บนเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ที่ทำให้ผู้บริโภคมกตัญญู

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊ก แต่ประเภทในระดับใด							
เนื้อหาด้านสะท้อนอารมณ์							
6	ข้อคิดคำคม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8	เนื้อหาที่มีความจริงใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านตามกระแส							
9	เนื้อหาจากศิลปิน ดารา นักแสดง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	เนื้อหาจากข่าวดัง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	เนื้อหาที่อยู่ในกระแส ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านให้ความบันเทิง							
12	เนื้อหาที่ตลกเฮฮา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	เนื้อหาคลายเครียด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
14	เนื้อหาที่มีความน่ารัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15	เนื้อหาที่มีประโยชน์	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
16	เนื้อหาการให้ความรู้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17	เนื้อหาเป็นความรู้ใหม่ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านส่งเสริมการขาย							
18	เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมเล่นเกมของรางวัล	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19	เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
20	เนื้อหาที่เป็นการรีวิว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์							
21	เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
22	เนื้อหาที่ตรงกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
23	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนน เฉลี่ย	จำนวน คำถาม ทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	2	5	5	12	4	5	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	18	18	17	53	17.67	18	0.98	ใช้ได้
คะแนนรวม	20	23	22	65	21.67	23	0.94	ใช้ได้

จาก IOC ข้อ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ไม่มีเขียนว่าถ้าไม่เคยใช้เฟซบุ๊ก
เลยจะตอบอย่างไร แต่การวิจัย ผู้วิจัยจะสอบถามก่อนทุกครั้งก่อนการเก็บแบบสอบถามคือ ต้อง
เป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กเท่านั้นจึงจะเก็บข้อมูล

TNI

ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ – สกุล

นายธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์

วัน – เดือน – ปี เกิด

21 เมษายน 2535

ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 8/15-19 หมู่ ถนนแพรกษา
ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
จังหวัดสมุทรปราการ 10280
โทรศัพท์มือถือ : 081-667-9280
e-mail : toey_wat@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์
สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

กรรมการ
บริษัท พนม เรซซิ่ง จำกัด