

รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ
Money Channel



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ
Money Channel

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ. 2561



นางสาวปวีศา ชวงษ์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

จุล ธนศรีวินิชชัย,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่อาจารย์ท่านได้คอยชี้แนะ ตั้งแต่หลักการงานวิจัยที่ถูกต้อง การค้นหาประเด็นที่มีประโยชน์ ต่อการศึกษาค้นคว้าในวงกว้างต่อผู้วิจัยคนอื่นๆ หรือบุคคลอื่นที่ต้องการผลการวิจัยเพื่อไปต่อยอดต่อไป อีกทั้งยังคอยสนับสนุนให้ข้อมูล แนว คิด ความรู้ ข้อเสนอแนะ รวมทั้งคำปรึกษาต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานวิจัยอันเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย รวมถึงอาจารย์ยังคอยช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในผลงานวิจัย และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่มีผลก่อกำเนิดให้เกิดความคับหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มปิดของ Facebook ที่รวมตัวกลุ่มผู้ที่มีความรู้ทางด้านการลงทุน กลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีความรู้ด้านลงทุน และกลุ่มผู้ที่ลงทุนและติดตามแฟนเพจของ Money Channel ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การกำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปาริศา ชูวงษ์

รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money Channel
ENGAGEMENT IMPACT OF POST CONTENT ON FACEBOOK USERS: A CASE OF
MONEY CHANNEL

ปวีศา ชวงษ์ 5950297

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D., จุล ชนศรีวินิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money Channel มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ Facebook ของ Money Channel Fan Page ที่มีผลต่อการลงทุน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 275 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ที่ติดตาม Money Channel มักอัปเดตข้อมูลข่าวสาร Money channel จากช่องทาง Facebook Fan Page อัปเดตวันละครั้ง และติดตามบน Newsfeed โดยวัตถุประสงค์ในการรับชม เนื้อหาหรือรูปแบบของ ของโพสต์ Money Channel มีผลต่อการลงทุน ในแง่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ ขายหุ้นได้ง่ายขึ้น และช่วยในการต่อยอดการลงทุน นอกเหนือจากการอัปเดตข่าวสารจาก Money Channel แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังติดตามข่าวสารการลงทุนจาก Facebook Page ลงทุนแมน และ SET จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ที่สูง เป็นรูปแบบของประเภทเนื้อหา เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีผลต่อความรับรู้ในแง่ก่อให้เกิดความบันเทิงต่อผู้รับสาร

คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์ Facebook/ Money Channel/ คอนเทนท์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ในการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
2.1.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	6
2.1.2 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	8
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก	15
2.3.1 ความสำคัญของเฟสบุ๊กแฟนเพจ	15
2.3.2 เฟสบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐาน	18
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	19
3.2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.3.1 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity Test)	22
3.4.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 วิธีการทางสถิติ	23
บทที่ 4	
ผลที่ได้จากการศึกษา	25
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการติดตามข่าวสาร	
Money Channel	28
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาของ	
Money Channel	29
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	31
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	37
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรติดตามข่าวสาร Money Channel	
Facebook Fan page	38
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนท์ของ	
Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel	
Facebook Fan Page	39
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับรู้เนื้อหาคอนเทนท์ของ Money	
Channel ของกลุ่ม ผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel	
Facebook Fan Page	40
5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาคอนเทนท์ของ	
Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel	
Facebook Fan Page	40
5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5.1.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรติดตามข่าวสาร Money Channel	
Facebook Fan page	42
5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนท์ของ	
Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel	
Facebook Fan Page	42
5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับรู้เนื้อหาคอนเทนท์ของ Money	
Channel ของกลุ่ม ผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel	
Facebook Fan Page	44
5.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาคอนเทนท์ของ	
Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel	
Facebook Fan Page	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
5.2.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	46
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	56



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 Cronbach's Alpha Analysis Test	22
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ	25
4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอายุ	26
4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับการศึกษา	26
4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอาชีพ	27
4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร Money Channel Facebook Fan page	28
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel	29
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ	30
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel	31
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสารส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ประโยชน์ (คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์))	32
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ประโยชน์	33
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ประโยชน์	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนท์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนท์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ด้านความบันเทิง	34
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนท์ ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนท์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ ความบันเทิง	34
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนท์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนท์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ความบันเทิง	35
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations Analysis) ของประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนท์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนท์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลต่อตัวแปรความรับรู้แง่ความบันเทิง และตัวแปรความรับรู้แง่เกิดประโยชน์ ที่ส่งผล ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อโพสของแบรนด์	35
4.17 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงโมเดลการเปิดรับสื่อ	12
2.2	กรอบแนวความคิดวิจัย	18
3.1	สูตรการคำนวณหาค่าทางสถิติ	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยี นวัตกรรม ที่เข้ามามีอิทธิพลทำให้ชีวิตของเราเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น แต่ไม่เพียงเท่านั้น การเข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรม ค่านิยม และความต้องการที่เปลี่ยนไป และเพื่อเป็นการตอบโจทยความต้องการที่เปลี่ยนไป และเกิดใหม่อยู่เสมอ หน้าที่ของเหล่าผู้ผลิตสินค้าและบริการ ก็มีหน้าที่ค้นหา และตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ทันท่วงที่อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการทำตลาด และสามารถขยายฐานตลาดได้ใหญ่ขึ้น และหนึ่งในช่วงชิงความได้เปรียบในทางการทำธุรกิจที่ในยุคสมัยนี้มี การแข่งขันกันในตลาดที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากโลกที่กว้างใหญ่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตจน เกิดเป็นโลกที่ไร้ขอบเขตพรมแดน นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ต ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลความรู้ ข่าวสารทั่วโลกมารวมกันแล้ว ยังมีเครื่องมือที่ทำให้ไม่เพียงแต่จะเชื่อมต่อข่าวสาร แต่เชื่อมต่อการ สื่อสารเข้าหากันอย่างโซเชียลมีเดีย ที่มีผลเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับรู้ข่าวสาร ไปอย่าง ลื่นเชิง ซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับกลุ่มธุรกิจที่จะใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย เข้ามาทำแผนทางการตลาด

เมื่อไม่นานนี้ไม่ว่าจะประเทศไทย หรือประเทศอื่นๆ เริ่มหันมาใช้ประโยชน์จากช่องทางโซเชียลมีเดียหลักอย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีประชากรใช้งานร่วม 2.01 พันล้านบัญชีทั่วโลก และจำแนกออกมาเป็นประชากรไทยร่วม 24 ล้านบัญชี และด้วยพฤติกรรมสังคมก้มหน้า ที่มุ่งใจจดใจจ่ออยู่แต่กับโลกโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงก่อนนอน นักการตลาดจึงมองเห็นช่องว่างที่จะเข้าไปทำการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ รวมถึงเป็นจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน ข้อมูลสินค้าและบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ เกิดความจงรักภักดี และที่สำคัญตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ๆ นั้น

สิ่งสำคัญคือ นอกจากธุรกิจจะเร่งกันแข่งขันตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุดนั้น อีกหนึ่งวิธีการที่เป็นวิธีการใหม่ในการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ รวมถึงความผูกพันต่อแบรนด์ คือการสร้าง (Creator) เนื้อหา (Content) ที่ตรงใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์ และสินค้า มากด โลก facebook fan page ที่จะแสดงถึงว่า ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้เนื้อหาข่าวสารจากแบรนด์ ซึ่งสิ่งสำคัญคือ แบนด์ที่เข้าตลาดใหม่ พยายามในการทำการตลาดสื่อสารผ่าน เฟสบุ๊ก

เป็นอย่างมาก เพราะ ถือว่าเป็นการลงทุนที่ต้นทุนต่ำ และการวัดความสำเร็จของธุรกิจนั้นๆ ไม่เพียงแต่จะดูที่จำนวนยอดขาย แต่ทางโซเซียลมีเดีย นั้น วัดกันที่จำนวนคนกดไลค์เพจ จำนวนคนกดไลค์ เพราะฉะนั้นเพื่อ ดึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดพื้นฐานก่อนที่จะทำการตลาดที่สื่อสารผ่านเฟสบุ๊กนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาว่า รูปแบบเนื้อหาแบบใดที่จะเป็นแรงจูงใจทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเฟสบุ๊กพอใจที่จะทำให้มากกดไลค์เพจ และเนื้อหามากขึ้นเรื่อยๆ และมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า เป็นลูกค้าของเราในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ใช้ Facebook ของ Money Channel Fan page
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ Facebook ของ Money Channel Facebook Fan page

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 275 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการ ใช้ตารางสำเร็จรูป W.G. Cochran
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของเนื้อหา
 - ตัวแปรตาม คือ ปฏิสัมพันธ์ของเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สำนักงานตึก SJ infinite และ มหาวิทยาลัยมหิดล
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2560 ถึง พฤศจิกายน 2560

1.4 ประโยชน์ในการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายสังคมโซเชียลมีเดียได้ดีที่สุด
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมกลุ่มผู้ติดตามเพจ Money Channel ในเขตพื้นที่ กทม. ต่อการตัดสินใจร่วมปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบเนื้อหา (Content)
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อื่น สามารถนำผลการวิจัยข้างต้นไปประกอบการต่อยอดในธุรกิจ บนเครือข่ายสังคมโซเชียลมีเดีย ในการนำไปทำการตลาดผ่านเนื้อหา

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรกลุ่มที่ติดตาม Money Channel จำนวน 275 คน
2. ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผ่านทาง Facebook และ Line
3. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม - ธันวาคม 2560

1.6 นิยามศัพท์ในการศึกษา

1. เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่างๆ นั้นเอง เช่น เนื้อหาของการพูดเนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยาย นิทาน บทสนทนา บทความ หนังสือ ตำรา งานวิจัย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้สื่อต่างๆ ส่งไปยังผู้รับสาร
2. การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Marketing Content) คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย กลับมาสร้างรายได้ให้เรา ประกอบไปด้วย บทความ กราฟิก และวิดีโอ
3. การสร้างความผูกพัน หรือ การทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) คือการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ บนเนื้อหานั้นๆ
4. เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan page) คือ Page ที่สร้างขึ้นมาเพื่อ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โฆษณาสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงความบันเทิง ให้กับ

ผู้คนบนเฟซบุ๊ก ที่มองหาหรือมีความสนใจในสิ่งนั้น และยังสามารถใช้ประโยชน์จาก Fan Page ได้ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคล เช่น ติดตามคาราหรือตั้งเพจแฟนคลับ

5. ผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก (Facebook User) บุคคลที่มีการเข้าสมัครเป็นส่วนหนึ่งในระบบ
6. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Information Post) เป็นเนื้อหาที่เป็นได้ทั้ง ให้ข่าวสารเพื่อการขายของ อย่างการบอกโปรโมชั่น บอกสาขา บอกราคา และเป็นได้ทั้งบอกสรรพคุณ หรือเกร็ดความรู้เพิ่มเติม
7. รูปภาพของเนื้อหา (Image Post) คือ ลักษณะของรูปภาพที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก อย่างการโพสต์เป็น video หรือ gif
8. เนื้อหาโพสต์ที่ต้องการปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Interaction Post) เป็นคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ ออกแบบมาเพื่อให้มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะ ให้มีการโหวตจาก ไอคอนอีโมติคอน หรือจะเป็นการให้คอมเมนต์ ได้โพสต์นั้นๆ รวมถึงเป็นการเชิญชวนให้ส่งรูปจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก อีกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money Channel Facebook Fan page ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษา และรวบรวม วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐาน
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ สร้างเครือข่าย สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็น แหล่งข้อมูล ขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถ ช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Dube, 2007) รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 58) ได้ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสายใยของความสัมพันธ์ของกลุ่มคนใน สังคมออนไลน์ เชื่อมโยงคนจากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน

Boyd & Ellison (2007 อ้างถึงใน กัทธา เรื่องสวัสดี, 2553: 26) ให้นิยามของเครือข่าย สังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารจากปัจเจกชน มีการเชื่อมต่อข้อมูล ข่าวสารและ แบ่งปันไปยังบุคคลอื่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อ เข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศ จากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิง และวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/ Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

2.1.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งขอบเขตตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานของการเข้าใช้งาน มีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท (ระวิแก้ว สุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

2.1.1.1 สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหา เพื่อนเก่าที่ขาด การติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บน เว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึก นึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

- ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้มี ลักษณะเด่น โดย การให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter

2.1.1.2 สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จาก ทั่ว ทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ ผลงานของ ตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหา ระหว่าง ผู้ใช้เว็บที่ ใช้ฝากหรือ แบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์

ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

2.1.1.3 ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่เก็บ ในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่ค้น หนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อ ให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่ค้น หนังสือออนไลน์ ที่ผู้ใช้คิดว่ามี ประโยชน์และเป็น ที่นิยม ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

2.1.1.4 เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ต้องการความ คิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่ เข้ามาในสังคมนี้มักจะ เป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดย ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกันในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

2.1.1.5 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวม เกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มี ลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ใน โลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือน ได้มีสังคมของ ผู้เล่นที่ ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึก บันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

2.1.1.6 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคน มาร่วมงาน สามารถเข้า มาหา จากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

2.1.1.7 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ แห่ง การเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

2.1.2 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553: 34)

2.1.2.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้

2.1.2.2 เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภค ใกล้กันขึ้นและเป็นช่องทางการตลาดได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้คนเห็นสินค้าได้จากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์

2.1.2.3 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นการเพิ่มช่องทางให้แบรนด์ ได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น บ่อยขึ้น ไปพร้อมๆ กับการสื่อสารแบบ traditional

2.1.2.4 เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึง หรือใกล้ชิดผู้คน นับว่าเป็นพื้นที่เปิดกว้างที่ทำให้แบรนด์สามารถพูดคุย กับผู้ บริโภค และผู้บริโภคสามารถคุยกับแบรนด์ไม่ว่าจะในแง่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2.1.2.5 เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้คนเห็น และเข้ามาใน เว็บไซต์ หรือ page มากขึ้นจากการ ใช้เครื่องมือ search engine

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการ ข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับ มีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ของโลกปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973 อ้างใน ปริชญา ภูวสิน, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า

บุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคน ทันสมัยทัน เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิด ของ ผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ปรีชญา ภูวสิน, 2549)

การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะ ช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยน ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือ แรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจใน การใช้ประโยชน์ จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน Klapper (1960 อ้างใน ปรีชญา ภูวสิน, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าว สารในการรับรู้ของ มนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

- การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีที่หนึ่งตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคนนัด ที่จะฟังมากกว่า อ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

- การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้ม ที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อ สนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิม ที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

- การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามัก เลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละ คนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดัง กล่าว นอกจากจะทำให้ ข่าวสาร บางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็น ที่น่าพอใจของแต่ละ บุคคลด้วย

- การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ค่านิยม หรือความ เชื่อของ แต่ละคนที่มีอยู่ เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ เป็นประโยชน์ใน โอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว การเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะ ต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีข่าวสารต่างๆ มากมายให้ผู้เปิดรับ ได้เลือกดูเลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องพยายามข่าวสารให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่าน การเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้ บริโภคได้ Wright (2003 อ้างใน วิไลพร จิตต์จุพานนท์, 2543: 21) โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้ม ในการเลือกรับสาร ที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความ พึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับ สอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยง เนื้อหา สารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล Hunt และ Ruben (1993 อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้แสดงทัศนะถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก เปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

- ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้ง ความต้องการระดับ สูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนอง ความต้องการ ของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อ ความพอใจ ฯลฯ

- ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึก ที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทัศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

- เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรา

กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อ สนองเป้าหมายของตน

- ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บ เนื้อหาของข่าวนั้นไว้

- การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟัง วิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

- สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรง ต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

- ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบ สื่อนิตยสารชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อนิตยสารชนิดหนึ่ง สนใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Schramm (1954 อ้างใน ปรัชญา ภูวสิน, 2549) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่าง

กัน

- การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

- ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

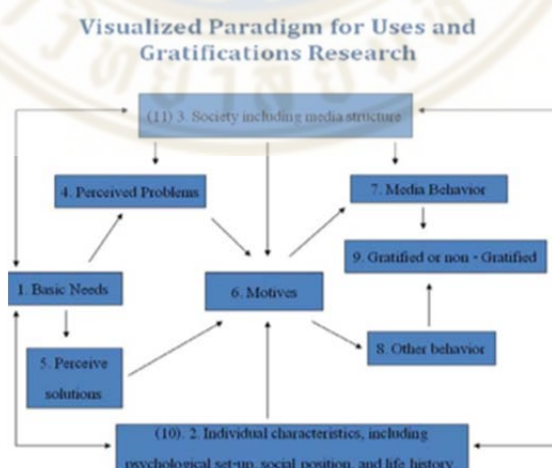
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสาร

- ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับสารแตกต่างกัน

- บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของ ผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจ เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับ เรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษฐ์ร์ และศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้ด้วย

Duncan (2002 อ้างใน ชุษณะ เชชคณา, 2551) สร้างโมเดลการเปิดรับสื่อ Exposure, ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา Knowledge, การยอมรับ Acceptance, ความพึงใจ Preference, ความเชื่อมั่น Conviction และการจดจำ Retention หลังจากนั้นจะนำไปสู่ Action หรือพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลการเปิดรับสื่อ

ที่มา: ชุษณะ เชชคณา (2551)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายการใช้สื่อและการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ ดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ทุกคนต้องการปัจจัย 4 จำพวก ที่อยู่อาศัย อาหาร น้ำ ยา ความมั่นคง ความปลอดภัย มียาน เป็นที่รัก มีหน้ามีตา มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งมีผลต่อลักษณะส่วนตัวของมนุษย์ (Characteristics)
- ลักษณะส่วนตัวของมนุษย์ (Characteristics) ประกอบไปด้วย สภาพจิตใจ (Psychological Set-up) ฐานะทางสังคม (Social Position) และความเป็นมาของชีวิต (Life History)
- สังคม (Society) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มีส่วนกำหนดลักษณะของสังคม และความต้องการของมนุษย์ จะมาจากวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคม และความเป็นไปกับความ ต้องการ ของมนุษย์กำหนด โครงสร้างของสื่อมวลชนกลับกันสื่อมวลชนก็นำมาซึ่งความต้องการของมนุษย์ ซึ่งหากความต้องการนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะรับรู้ว่าเป็นปัญหาชีวิต
- การรับรู้ว่าเป็นปัญหาชีวิต (Perceived Problems) สิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้น ใว้นั้น ไม่สามารถ เกิดขึ้นได้อย่างที่ตั้งไว้ เกิดการผิดพลาด ทำให้รู้สึกด้อยค่า และผิดหวังมองว่าเป็นปัญหา ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องมองหาหนทางแก้ปัญหา
- หนทางแก้ปัญหา (Perceived Solutions) การมองหาหนทางการแก้ปัญหา ทำให้มนุษย์ เกิดแรงจูงใจในการใช้ชีวิตขึ้นมา
- แรงจูงใจ (Motives) มีแรงกระตุ้นจากการหาหนทางในการแก้ปัญหา มนุษย์ก็จะเริ่มหาช่องหรือหาหนทางการแก้ปัญหา
- พฤติกรรมในการใช้สื่อสารมวลชน (Media Behavior) หาหนทางการแก้ปัญหาจากช่อง ทางสื่อสารมวลชนเพื่อให้ได้วิธีการแก้ปัญหา
- มีพฤติกรรมอื่น (Other Behavior) การหาหนทางการแก้ปัญหาไม่จบเพียงการหาช่องทาง แต่ยังเป็น การสอบถาม หรือพูดคุยกับคนอื่น ๆ เพื่อหาพฤติกรรมหรือวิธีการแก้ไข หนทางอื่นๆ ด้วย
- พึงพอใจ (Gratified) หรือ ไม่พึงพอใจ (Non-gratified) ขึ้นกับว่ามนุษย์ สามารถใช้สื่อ หรือ เลือกช่องทาง หรือพฤติกรรมอื่นได้ถูกต้อง ถูกทางหรือไม่ ถ้าถูกก็จะเกิดความพึงพอใจหรือเกิด ประโยชน์ในการนำหนทางไปแก้ไข
- คุณลักษณะของมนุษย์ หมายถึง ความเป็นตัวตนหนึ่งๆ มีผลต่อความพึงพอใจ และ ไม่พึงพอใจ ต่อการใช้สื่อ ซึ่งความรู้สึกลักษณะดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของมนุษย์ได้

- สังคม และโครงสร้างของการสื่อสารมวลชนในสังคม (Society, Including Media Structure) การที่มนุษย์จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้สื่อ ซึ่งมีผลต่อเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้ว ยังมีผลต่อสังคมอีกด้วย ด้วยการวิพากษ์ วิจาร์ณ ซึ่งมาจากค่านิยมของวัฒนธรรมด้วย

จากพฤติกรรมการใช้สื่อของสาธารณชน ทำให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนในสังคมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์นำมาสู่ความพึงพอใจที่สามารถแบ่งความพึงพอใจ (Gratifications) ของมนุษย์ ที่รับประโยชน์จากสื่อสารมวลชน ดังนี้ (ชัชณะ เตชคณา, 2551)

- ติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมได้ตลอด (Surveillance or Keeping Up with the World) เป็นการตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นอย่างหนึ่ง เพื่อรับรู้ถึงสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันทั่วถึง ซึ่งถ้าหากสื่อสามารถนำเสนอข่าวสารที่มนุษย์ต้องการได้ อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ก่อนใคร จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้นมาทันที

- สารที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการเข้าร่วมสนทนาได้ (Anticipated Communication) ส่วนหนึ่งคือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow คือ มนุษย์ต้องการความเป็น ส่วนหนึ่ง การยอมรับในสังคม ฉะนั้นแล้ว ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ นั้น สามารถนำมาใช้เป็นการ พுகุศุย แลกเปลี่ยนหัวข้อเพื่อเข้าสังคมได้ ทำให้รู้ เหมือนกัน เพื่อสร้างสัมพันธ์

- ความตื่นเต้น (Excitement) มนุษย์คาดหวัง จากข้อมูลข่าวสาร ที่จะได้รับจากสื่อสารมวลชนในรูปแบบของความรู้สึกตื่นเต้น

- ตอกย้ำความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นของตน (Reinforcement) เมื่อสื่อสารมวลชน ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือคำวิพากษ์วิจารณ์ใดๆ ที่ตรงกับความคิดเห็นของมนุษย์ จะเสริมความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่นในความคิดยิ่งขึ้น ซึ่งนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสื่อ

- ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ (Action Guidance) แสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ ที่จะช่วย ทำให้สามารถตัดสินใจได้ ใน บางครั้งเพื่อที่จะ หากคำแนะนำ หากมนุษย์สามารถหาข้อมูล ที่จำเป็นในสื่อต่างๆ ได้เพียงพอที่จะช่วย ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจ เราก็จะรู้สึก ว่าเราได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

- ความบันเทิง (Entertainment) ไม่เพียงแต่คาดหวังในข้อมูลข่าวสาร ที่จะก่อเกิดประโยชน์ได้ มนุษย์ยังหวังให้ สื่อมวลชน สร้างความบันเทิง ที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกสนุก

จากทฤษฎีดังกล่าวพบว่า มนุษย์คาดหวังที่จะ ได้รับความพึงพอใจ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการใช้ข้อมูลข่าวสาร หรือพฤติกรรมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์จากการใช้สื่อ ฉะนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า มนุษย์ค่อนข้างใช้สื่อไว้ในการดำเนินชีวิต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

จิติกานต์ นิธิอุทัย (2553: 10-11) ได้กล่าวถึงประวัติของเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เป็นเว็บไซต์ ที่ให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มผู้ใช้รายอื่นในฐานะเพื่อนได้ และแลกเปลี่ยนข้อความในลักษณะสังคมออนไลน์

2.3.1 ความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Pages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาด สร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนกับคน คนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน สุทธิพันธ์ สักกรวัตร ได้อธิบายถึงเฟซบุ๊ก เพจไว้ดังนี้ (วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์ และ คณะ, 2554: 52 - 68)

- สิ่งสำคัญ คือ สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็น การสร้าง โอกาสในการเผยตัวยูบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันที (Real Time) รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม
- ช่วยให้แบรนด์พูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิด รวดเร็วขึ้น สะดวกขึ้น

จิติกานต์ นิธิอุทัย (2554: 16 - 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

2.3.2 เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด

เฟซบุ๊กกับการสื่อสาร การตลาดมีความสำคัญดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2553: 37 - 44)

- สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการ สื่อสารการตลาด แชรข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ผู้บริโภคและผู้และสังคมเพื่อน รวมถึงการแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภค เข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิก แฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามา ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วยแชร์กิจกรรมตามเงื่อนไข ทำให้เกิดการ กระจายการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง
- เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer relation management) เฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางหนึ่งการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถโต้ตอบแบบ two

way communication ไม่ว่าจะสอบถาม พุดคุย หรือร้องเรียน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจ กระตุ้น การซื้อสินค้า ซึ่งแจ้งให้ความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย

- ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ใช้เฟสบุ๊กในการเพิ่มยอดขาย ด้วยกลยุทธ์การใช้ราย การส่งเสริมการขาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัย Jesús Gutiérrez-Cillán, Carmen Camarero-Izquierdo , Rebeca San José-Cabezudo (2016) How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation พบว่า ผลการวิจัยทั้งหมด สามารถระบุได้ว่า ประเภทของเนื้อหาทั้ง 3 ได้แก่ 1. Information post 2. Image post และ 3. Interactive post ถือว่ามี ประสิทธิภาพในแง่ของการทำให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กมีส่วนร่วมกับเนื้อหา แต่พบว่า image post ไม่ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) ใดๆ กลับกัน Information Post ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) และการรับรู้ถึงประสบการณ์ จากการใช้ประโยชน์ (Experiential Value) ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแฟน ๆ ใน Facebook fan page ได้กล่าวคือเพิ่มระดับการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน โพสต์

จากผลงานวิจัย อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการ ตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา แฟนเพจพบว่า ประเภท เนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจสามารถแบ่ง ได้ 4 ประเภทเรียงลำดับ การปรากฏ ดังนี้

- การให้ข้อมูลข่าวสาร
- การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้
- การจัดกิจกรรมออนไลน์
- การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้

4 ประเภทเรียง โดยเรียงลำดับจาก รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ และ ข้อความ ตามลำดับ

จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจ ในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากงานวิจัย วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ ศึกษากลุ่มสมาชิกดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือ โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสารมีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน

ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนั้นยังพบว่าทักษะคิดที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทักษะคิดด้านเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

จากงานวิจัย วัฒนพงษ์ นุ่มสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทักษะคิด แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า

- แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสาร ของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจ บนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าแนวคิดดังกล่าว โดยรวมอยู่บนพื้นฐานของลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ, แผนการตลาด และต้นทุน หรืองบประมาณในองค์กรของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถ ของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบ คือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี

- ทักษะคิด และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในส่วนของ ภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหา โดย รวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทักษะคิดและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท รูปภาพเป็นหลัก

2.5 สมมติฐาน

1. การสร้างปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้เฟสบุ๊คกับการโพสต์เนื้อหาของแบรนด์ เป็นผลที่ได้มาจากประสบการณ์ที่เป็นตัวกลางในการจูงใจ

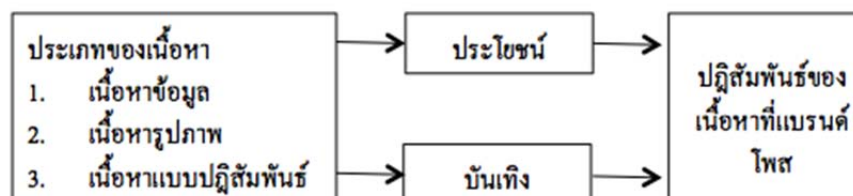
- ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อ ประสบการณ์ที่ได้มาที่มีคุณค่า ในการรับรู้ถึงประโยชน์ (Utilitarian) มีผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เฟสบุ๊คกับเนื้อหาของแบรนด์
- ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อ ประสบการณ์ที่ได้มาที่มีคุณค่า ในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Hedonic) มีผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เฟสบุ๊คกับเนื้อหาของแบรนด์

2. เฟสบุ๊คเพจของแบรนด์ ก่อให้เกิด ความเข้มข้นในการจะบริโภคแบรนด์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อ ประสบการณ์ที่ได้มาที่มีคุณค่าในการรับรู้ถึงประโยชน์ (Utilitarian) และความเพลิดเพลิน (Hedonic) มีผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ เฟสบุ๊คกับ เนื้อหาของแบรนด์

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาแบบใดที่มีผลต่อการทำให้ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของแบรนด์ (How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation) (Jesús Gutiérrez-Cillán, Carmen Camarero-Izquierdo, Rebeca San José-Cabezudo)

1. ตัวแปรต้น คือ ประเภทของเนื้อหา
2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความรับรู้ในแง่ประโยชน์ และความรู้ในแง่ความบันเทิง
3. ตัวแปรตาม คือ ปฏิสัมพันธ์ของเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยของการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงบรรยาย (Descriptive Research) แบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ภายในระยะเวลาช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2560

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นผู้ใช้งาน Facebook

3.2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้งาน Facebook ที่ไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณมา เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งาน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤศจิกายน 2560

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้งาน Facebook ในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. ทุกๆ วันจันทร์ ถึงศุกร์เป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงธันวาคม 2560
2. ทำการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลแบบใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อกระจายไปถึงกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.3.1 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External source) โดยค้นคว้าจากรายงานการวิจัย วารสาร บทความ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ที่ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) เป็นการตอบแบบ สอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 รูปแบบของคอนเทนต์ที่แบรนด์โพสต์ออกไป ได้แก่ คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร คอนเทนต์รูปภาพ และคอนเทนต์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน Facebook คำถามส่วนนี้ใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 รูปแบบของคอนเทนต์ที่มีผลเชิงการให้ประโยชน์ คำถามส่วนนี้ใช้ มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 รูปแบบของคอนเทนต์ที่มีผลเชิงการให้ความบันเทิง คำถามส่วนนี้ใช้ มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลทำให้เกิดการกระทำ คอมเมนต์ กดไลค์ หรือแชร์คอนเทนต์นั้น คำถามส่วนนี้ใช้ มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นการวัดระดับความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้รับรู้คอนเทนต์ของแบรนด์นั้นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ลำดับ

ซึ่งคำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 5 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความต้องการซื้อโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เกินร้อยละ 5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 $Z = 1.65$

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{[0.5(1-0.5)(1.65)^2]}{0.05^2}$$

$$n = 272.25$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้อง ครอบคลุมภายใต้กรอบการวิจัย สามารถหาคำตอบ ของคำถามการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่จะมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity Test)

ตลอดการดำเนินงานการวิจัยเล่มนี้ ได้เข้ารับการปรึกษาจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ท่านอาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร เป็นผู้เสนอแนะ ตรวจสอบ แก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา และช่วยพัฒนาสิ่งที่เป็ประโยชน์แก่การวิจัยเล่มนี้เสมอมา

3.4.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

จากการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอย่างการทำแบบสอบถามขึ้นมา และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่สุด ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามข้างต้น ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยทำการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง จำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ทอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่ง ได้ค่าเท่ากับ

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ทอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 Cronbach's Alpha Analysis Test

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
ประเภทเนื้อหา	
คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร (Information content)	0.83
คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์ (Image Content)	0.95
คอนเทนต์กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Interaction Content)	0.88
เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Utility)	0.92
เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรับรู้ในแง่บันเทิง (Entertainment)	0.92
รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา	0.88

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้ว (Reliability Test) แบบสอบถามถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล การวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ภายในระยะเวลา เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง ธันวาคม 2560

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook ที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยทำเป็นแบบสอบถามผู้ใช้งาน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย เพื่อขอความร่วมมือ แบบเต็มใจ ในการร่วมทำแบบสอบถาม รวมถึงชี้แจงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามกับผู้ใช้งาน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่มีประสิทธิภาพในการตอบคำถามมากที่สุด
3. ผู้วิจัยได้ทำการลงสถานที่ไปแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ ต่อกลุ่มคนที่ได้มีการใช้งาน Facebook บริเวณตึก sun plaza ช่วงเวลา 12.00 -13.00 น.
4. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ ต่อกลุ่มคนที่ได้มีการใช้งาน Facebook และผู้ที่กดติดตาม Money Channel Facebook Fan page แบบ สอบถามแบบออนไลน์
5. จากที่ได้ลงไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 รูปแบบ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการตอบคำถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ในลำดับต่อไป

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line และแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (statistical Package for the Social Science)

3.6 วิธีการทางสถิติ

จากข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สามารถนำมาลงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยการใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติสำเร็จรูป โดยการใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) รวมถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็น สถิติพรรณนา

เบื้องต้นจากคำตอบของแบบสอบถามทั้งหมดทั้ง 275 จำนวน จากแบบสอบถามใน ส่วนข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้งาน Facebook หรือ Fanpage ที่ติดตามเป็นประจำ โดยนำมา แจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 นำเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1 สูตรการคำนวณหาค่าทางสถิติ

2. ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ซึ่งได้แก่ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือ รูปแบบเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ Facebook ต่อ Money Channel Facebook fanpage ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวไปแปรขึ้นไป

บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม Money channel Facebook Fan page ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 275 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการ ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามข่าวสาร Money Channel

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 275 ชุด ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้และพฤติกรรมติดตามข่าวสารเศรษฐกิจ และการลงทุนจากทาง Money Channel Facebook Fan page

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	50.5
หญิง	136	49.5
รวม	275	100.0

จากตารางที่ 4.1 ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร เศรษฐกิจ และการลงทุน จากทาง Money Channel Facebook Fan Page จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 275 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และอีกจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	86	31.3
25 – 50 ปี	173	62.9
51 ปีขึ้นไป	16	5.8
รวม	275	100.0

จากตารางที่ 4.2 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 50 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	4.7
ปริญญาตรี	205	74.5
ปริญญาโท	56	20.4
ปริญญาเอก	1	0.4
รวม	275	100.0

จากตารางที่ 4.3 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และลำดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 0.4 มีเพียง 1 คน ที่มีระดับการ ศึกษา ระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	146	53.1
ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/	51	18.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/	42	15.3
นักเรียน/นักศึกษา/	19	6.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/	4	1.5
อื่น ๆ	13	4.7
รวม	275	100.0

จากตารางที่ 4.4 สำหรับด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รองลงมาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และทำ อาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอาชีพอื่นตามลำดับ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน อาชีพอื่น ๆ อย่าง ช่างภาพ กราฟฟิก ฯลฯ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 4.7 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีเพียง 4 คน เพียง ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	9.8
15, - 00130,000 บาท	136	49.5
30,001 -45,000 บาท	55	20.0
45,001 -60,000 บาท	29	10.5
60,001 – 75,000 บาท	3	1.1
มากกว่า 75,001 บาท	25	9.1
รวม	275	100.0

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งจาก ข้อมูลของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ต่อ เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมามีรายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และคิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวน 29 คน มีระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 60,000 บาท และระดับรายได้อื่นตามลำดับ ไม่เกิน 15,000 ต่อเดือน จำนวน

27 คน และมากกว่า 75,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 9.1 และระดับรายได้เฉลี่ยที่พบน้อยที่สุด อยู่ที่ 60,001 – 75,000 บาท เพียงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามข่าวสาร Money Channel

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมติดตามข่าวสาร Money Channel Facebook Fan page

ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมติดตามข่าวสารช่องทางการติดตาม		
ข่าวสาร Money channel		
TV program	47	17.1
Facebook Fanpage	174	63.3
Youtube	23	8.4
Website	31	11.3
รวม	275	100.0
ความถี่ในการเข้าติดตามข่าวสาร Money Channel		
Facebook Fan Page		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / วัน	158	57.5
ครั้ง 3-1/ วัน	98	35.6
4 – 7 ครั้ง / วัน	12	4.4
8 – 10 ครั้ง / วัน	4	1.5
11 ครั้ง ขึ้นไปต่อวัน	3	1.1
รวม	275	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ และการลงทุน จากทาง Money Channel ส่วนใหญ่มักเลือกช่องทางเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทาง Facebook Fan Page จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเลือกติดตามผ่าน TV Program จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และช่องทางอื่นอย่าง Website จำนวน 31 คน ทาง Youtube จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 8.4 นอกจากนี้ความถี่ในการเข้าติดตามข่าวสาร จากทางหน้า Facebook

Fan page ของทาง Money channel พบว่าส่วนใหญ่ เข้าติดตามข่าวสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา เข้าติดตามข่าวสาร 1-3 ครั้ง/ วัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 4-7 ครั้ง/ วัน จำนวน 12 คน 8-10 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 1.5 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page แสดงผล โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page สามารถจำแนกความคิดเห็น ต่อรูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทรูปแบบ ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel

ความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel	MEAN	S.D.	แปลผล
รูปแบบเนื้อหาด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Content)	3.98	.722	มาก
แจ้งข่าวเกี่ยวกับข้อมูลวิเคราะห์เศรษฐกิจ และการลงทุน	34.09	.647	มาก
รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดตหุ้น	3.93	.696	มาก
วิดีโอที่ชี้แจง/รายงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุน	3.95	.706	มาก
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ การซื้อ-ขายหุ้น	3.85	.810	มาก
ให้อิเดียต่อยอดในการลงทุน	4.07	.749	มาก
รูปแบบเนื้อหาด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Image Content)	3.75	.805	เฉย ๆ
เกี่ยวกับ Blog บล็อก/ ที่ปรากฏบนโทรทัศน์ช่อง Money Channel	3.72	.790	มาก
โพสต์ที่มีคอนเทนต์ที่มีคนมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการลงทุนมาออกรายการ	3.91	.763	มาก
โพสต์นี้มีคอนเทนต์วิดีโอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Money Channel	3.61	.861	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel	MEAN	S.D.	แปลผล
รูปแบบเนื้อหาด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction content)	3.42	.903	มาก
กระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมโพสต์	3.59	.789	มาก
กระตุ้นให้ท่านอยากคอมเมนต์	3.47	.816	มาก
กระตุ้นให้ท่านอยากโหวต	3.38	.914	มาก
มีการตอบกลับหรือพูดคุยกับแฟนเพจ	3.40	.952	มาก
กระตุ้นให้ท่านอยากรู้การประกาศผลรางวัล	3.28	1.042	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่ม ผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Content) มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาได้แก่ รูปแบบเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ (Image Content) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 และลำดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุดได้แก่ รูปแบบเนื้อหา ด้าน การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Content) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ

ทัศนעותการรับรู้เนื้อหาของ Money Channel	MEAN	S.D.	แปลผล
ทัศนעותการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อเนื้อหา Money Channel	3.84	.726	มาก
ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อ-ขายหุ้นง่ายขึ้น	3.59	.765	มาก
ช่วยทำให้สามารถต่อยอดการลงทุน	3.79	.738	มาก
มีเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อท่าน	3.95	.685	มาก
เป็นเนื้อหาข้อมูลที่ให้ไอเดียต่อท่าน	4.02	.714	มาก
ทัศนעותการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อเนื้อหา Money Channel	3.54	.845	มาก
แบรนด์ส่งมอบเนื้อหาข้อมูลให้กับท่านทุกวัน	3.87	.696	เฉย ๆ
เนื้อหาข้อมูลที่แบรนด์นี้โพสต์ สนุกสำหรับท่าน	3.42	.898	มาก
เนื้อหาข้อมูลของแบรนด์นี้สร้างความบันเทิงให้ท่าน	3.34	.940	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทักษะต่อการรับรู้เนื้อหาของ Money Channel โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์ตามทักษะในแต่ละด้านต่อเนื้อหาของ Money Channel พบว่า ทักษะต่อการรับรู้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ทักษะต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อเนื้อหา Money Channel มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.84 และรองลงด้วย ทักษะต่อการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อเนื้อหา Money Channel มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel

ความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel	MEAN	S.D.	แปลผล
โพสต์ของ มักทำให้ท่าน Money Channel.....	3.40	.874	มาก
กดไลค์	3.72	.815	มาก
คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น)	3.23	.906	ปานกลาง
แชร์โพสต์	3.26	.901	ปานกลาง
เป็นเนื้อหาข้อมูลที่ให้โอเคเดียวต่อท่าน	4.02	.714	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของ Money Channel อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของเพจนั้นพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.40 และเมื่อแยกวิเคราะห์รายลักษณะพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของเพจ ในลักษณะการกดไลค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.72 รองลงมาเป็นลักษณะของการแชร์เนื้อหา ค่าเฉลี่ยที่ 3.26 และลักษณะ การมีส่วนร่วมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการคอมเมนต์ ต่อเนื้อหา Money Channel ที่ค่าเฉลี่ย 3.23

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สูงขึ้น จำนวน 2 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ รูปแบบเนื้อหา และมีตัวแปรคั่นกลางคือ การรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ด้านความบันเทิง ตัวแปรตามคือ ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา Money Channel ที่สูงขึ้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ Correlations ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส ไม่ส่งผลให้เกิดความรับรู้ในแง่ประโยชน์

H_1 : ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส ส่งผลให้เกิดความรับรู้ในแง่ประโยชน์

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส ไม่ส่งผลให้เกิดความรับรู้ในแง่ความบันเทิง

H_1 : ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส ส่งผลให้เกิดความรับรู้ในแง่ความบันเทิง

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ความรับรู้ในแง่การเกิดประโยชน์ ไม่ส่งผลทำให้ ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา

H_1 : ความรับรู้ในแง่การเกิดประโยชน์ ส่งผลทำให้ ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ความรับรู้ในแง่การเกิดความบันเทิง ไม่ส่งผลทำให้ ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา

H_1 : ความรับรู้ในแง่การเกิดความบันเทิง ส่งผลทำให้ ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสารส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ประโยชน์ (คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์))

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
3	.700	.490	.484	.455

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) 0.700

ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) 0.490

ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) 0.484

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) 0.455

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.484 หมายถึง ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) สามารถทำนายความรับรู้แง่ประโยชน์ ได้ร้อยละ 48.4%

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิด ความรับรู้แง่ประโยชน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	53.783	3	17.928	86.752	.000 ^d
Residual	56.003	271	.207		
Total	109.785	274			

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจาก ค่า F หรือ ค่า p-value โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 86.752 มีค่า p-value .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูล ข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ประโยชน์

Model	B	Std .Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.761	.199		3.822	.000*
คอนเทนต์ภาพลักษณ์	.218	.047	.260	4.602	.000*
คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร	.378	.049	.366	7.781	.000*
คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์	.205	.043	.265	4.775	.000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นค่า p-value จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้ สำหรับตัวแปรอิสระประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูล ข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่าง ความรับรู้แง่ประโยชน์ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่าประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ ภาพลักษณ์ แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) มีผลในทิศทางเดียวกัน ต่อความรับรู้แง่ประโยชน์ เมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร (Beta = .366) ส่งผลต่อ ความรู้ในแง่ประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาคือ คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์ (Beta = .265) และคอน เทนต์ภาพลักษณ์ (Beta = .260)

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส ไม่ส่งผลให้เกิดความรู้ในแง่ความบันเทิง

H_1 : ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส ส่งผลให้เกิดความรู้ในแง่ความบันเทิง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์ แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรู้แง่ด้านความบันเทิง

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
3	.671	.450	.444	.512

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.444 หมายถึง ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) สามารถทำนายความรู้แง่ความบันเทิง ได้ร้อยละ 44.4%

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรู้แง่ ความบันเทิง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	58.083	3	19.361	73.897	.000 ^d
Residual	71.002	271	.262		
Total	129.085	274			

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ ค่า p-value โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 73.897 มีค่า p-value .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลให้เกิดความรับรู้แง่ความบันเทิง

Model	B	Std .Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.803	.224		3.581	.000*
คอนเทนต์ภาพลักษณ์	.353	.053	.388	6.610	.000*
คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร	.223	.048	.266	4.614	.000*
คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์	.182	.055	.163	3.329	.000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นค่า p-value จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่าง ความรับรู้แง่ความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่าประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) มีผลในทิศทางเดียวกันต่อความรับรู้แง่ความบันเทิง เมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คอนเทนต์ภาพลักษณ์ (Beta = .388) ส่งผลต่อ ความรู้ในแง่ความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ คอนเทนต์ข้อมูล ข่าวสาร (Beta = .266) ลำดับสุดท้าย คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์ (Beta = .163)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations Analysis) ของประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพส (คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์, คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์) ส่งผลต่อตัวแปรความรู้แง่ความบันเทิง และตัวแปรความรู้แง่เกิดประโยชน์ ที่ส่งผลทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อโพสของแบรนด์

ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของแบรนด์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม ที่ติดตามแฟนเพจ Money Channel ต่อเนื้อหาจากแฟนเพจ Money Channel	r	p-value	ลำดับที่
ความรู้ในแง่ของด้านความบันเทิง	.586	.000*	1
ความรู้ในแง่ของด้านประโยชน์	.540	.000*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 4.16 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟสบุ๊ก ติดตามเพจ Money Channel ต่อเนื้อหาจากเพจ Money Channel มีค่า p-value น้อยกว่า 0.1 กับ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟสบุ๊ก ติดตามเพจ Money Channel ต่อเนื้อหา จากเพจ Money Channel ได้แก่ ความรับรู้ในแง่ของด้านความบันเทิง และความรู้ในแง่ของด้านประโยชน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งาน บนเฟสบุ๊กติดตามเพจ Money Channel ต่อเนื้อหา จากเพจ Money Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟสบุ๊ก ติดตามเพจ Money Channel ต่อเนื้อหา จากเพจ Money Channel ได้แก่ ความรับรู้ในแง่ของด้านความบันเทิง และความรู้ในแง่ของด้านประโยชน์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) ระดับสูงมาก คือ 0.586 กับ 0.540 ตามลำดับ

สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 :

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์ ส่งผลให้เกิดความรู้ในแง่ประโยชน์	ยอมรับ H1
สมมติฐานที่ 2 ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์ ส่งผลให้เกิดความรู้ในแง่ความบันเทิง	ยอมรับ H2
สมมติฐานที่ 3 ความรับรู้ในแง่การเกิดประโยชน์ ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา	ยอมรับ H2
สมมติฐานที่ 4 ความรับรู้ในแง่การเกิดความบันเทิง ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา	ยอมรับ H4

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

1. ถ่ายทอดภาษาด้วยความเข้าใจง่าย
2. ปรับรูปแบบ Artwork เป็นรูปแบบ Infographic
3. ปรับรูปแบบ Artwork ให้เป็นรูปแบบ Video
4. สร้างเนื้อหาสำหรับกลุ่มคนที่สนใจเริ่มลงทุน โดยเฉพาะ
5. เพิ่มข่าวสารทางด้านการเมือง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money Channel Facebook Fanpage” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์จากบทที่ 4 และนำมาทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะสามารถสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Face book ต่อ Money Channel Facebook Fanpage” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 50 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ข้อมูลของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร Money Channel Facebook Fan page

ผลจากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน ส่วนใหญ่มักเลือกช่องทางเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทาง Facebook Fan Page จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 นอกจากนี้ความถี่ในการเข้าติดตามข่าวสารจากทางหน้า Facebook Fan page ของทาง Money channel พบว่า ส่วนใหญ่ เข้าติดตามข่าวสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 57.5

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page

ผลจากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

5.1.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Content)

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับข้อมูลวิเคราะห์เศรษฐกิจและการลงทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหา คอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้โอเคโดยตรงต่อการลงทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหา คอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่มีรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดตหุ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เห็นด้วย เกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ วิดีโอที่ชี้แจง/รายงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจ และการลงทุนค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ด้าน ข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสิน ค้า/บริการ การซื้อ-ขายหุ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

5.1.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Image Content)

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพ ลักษณ์แบรนด์ ที่เกี่ยวกับ Money Channel ที่ปรากฏบนโทรทัศน์/ บล็อก blog มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่โพสต์ที่มีคอนเทนต์ที่มีคนมีชื่อเสียง เกี่ยว กับการลงทุนมาออกรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้าน ภาพลักษณ์แบรนด์ที่โพสต์นี้มี คอนเทนต์วิดีโอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Money Channel มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61

5.1.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพสร้าง ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Content)

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้าน สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ กระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมโพสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหา คอนเทนต์ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ท่านอยากคอมเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เฉยๆ กับเนื้อหา คอนเทนต์ด้าน สร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีการตอบกลับหรือพูดคุยกับแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เฉยๆ กับเนื้อหา คอนเทนต์ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ท่านอยากโหวต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เฉยๆ

กับเนื้อหาคอนเทนต์ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ กระตุ้นให้ท่านอยากรู้การประกาศรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะต่อการรับรู้เนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page

ผลจากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

5.1.4.1 ทักษะต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อเนื้อหา Money Channel

ทักษะต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อเนื้อหา Money Channel โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ให้โอเคียต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เห็นด้วยว่ามีเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เห็นด้วยว่า ช่วยทำให้สามารถ ต่อยอดการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เห็นด้วยว่าช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อ-ขาย ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

5.1.4.2 ทักษะต่อการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อเนื้อหา Money Channel

ทักษะต่อการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อเนื้อหา Money Channel โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า แบนด์ส่งมอบเนื้อหาข้อมูลให้กับท่าน ทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เห็นด้วยว่าเนื้อหาข้อมูลที่แบนด์ นี้โพสต์สนุกสำหรับท่านค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และมีความเห็นว่าเฉยๆ กับเนื้อหาข้อมูลของแบนด์นี้สร้างความบันเทิงให้ท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page

พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ติดตาม Money Channel มีพฤติกรรมต่อการปฏิสัมพันธ์ กับคอน เทนต์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า โพสต์ของ Money Channel มักทำให้กตโลก้อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความ เห็นว่า โพสต์ของ Money Channel มักทำให้แชร์โพสต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 เป็นระดับเฉยๆ และสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า โพสต์ของ Money Channel มักทำให้คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เป็นระดับเฉยๆ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทเนื้อหาที่เบรนต์โพส(คอนเทนท์ภาพลักษณ์เบรนต์, คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร,คอนเทนท์สร้างปฏิสัมพันธ์)ส่งผลต่อความรู้ต่อนเนื้อหาซึ่งส่งผลต่อไปยัง การสร้างการปฏิสัมพันธ์ต่อนเนื้อหาของเบรนต์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และสามารถทำนายความ รู้รู้แง่ประโยชน์ และความรู้แง่ความบันเทิง ได้ร้อยละ 48.4% และร้อยละ 44.4% สรุปได้ว่า ประเภทเนื้อหาที่เบรนต์โพส) คอนเทนท์ภาพลักษณ์เบรนต์, คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร, คอนเทนท์สร้าง ปฏิสัมพันธ์) ส่งผลต่อความรู้ต่อนเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อ ไปยังการสร้างการปฏิสัมพันธ์ ต่อนเนื้อหาของเบรนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คอนเทนท์ภาพลักษณ์ (Beta = 0.260) คอนเทนท์ข้อมูลข่าวสาร (Beta = 0.366) คอนเทนท์สร้างปฏิสัมพันธ์ (Beta = 0.265)

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้แง่ประโยชน์ ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่าค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า การรับรู้แง่ประโยชน์กับ ตัวแปรตามคือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อนเนื้อหาเบรนต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และสามารถทำนาย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อนเนื้อหาเบรนต์ ได้ร้อยละ 48.4% จึงสรุปได้ว่าการรับรู้แง่ประโยชน์ส่งผลต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

5.1.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนท์ และรูปแบบ (format) เพื่อให้ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น เริ่มจากพยายามนำเสนอเนื้อหาสาระสำหรับ ผู้ที่ไม่มีความรู้ เพื่อการลงทุน และนำเสนอสาระที่เสริมสร้างการลงทุนให้กับกลุ่มคนมีพื้นฐานความรู้เรื่องเศรษฐกิจ และการลงทุนไม่มาก และกลุ่มคนที่มีความรู้พื้นฐานด้านการลงทุนและเศรษฐกิจ มีข้อเสนอแนะให้ นำเสนอ ข่าวการลงทุนที่อินไซด์กว่าเดิม และกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการ ให้ทาง Money Channel ปรับ format ของภาพ ให้มีการนำเสนอรูปแบบ Info graphic จะได้ดูสนุกสนาน อ่านง่ายขึ้น จากแต่ก่อน ต้องอ่านข้อมูลเป็นบทความยาวๆ และแนะนำให้ทาง content editor ใช้ภาษาการสื่อสารผ่านทางคอนเทนท์ ให้กระชับ สั้น เข้าใจง่าย ได้ใจความ ภาษาพื้นๆ ทุกคนเข้าใจได้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 50 ปี มีจำนวน 173 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน ข้อมูลของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 136 คน ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับการ ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และความพึงพอใจของนักลงทุนต่อรายการข่าวเช้า News@ 07.00A.M. ของสถานี โทรทัศน์มันนี่ แชนแนล พบว่า ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็น เพศชายถึง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 จบการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่เป็นนัก ลงทุนรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 64.5 และยังสอดคล้องกับ นิธิศ หัตถการุณย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของ นักลงทุนประเภทบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่านักลงทุนประเภทบุคคลซื้อขาย หลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ ในช่วง 26 – 35 ปี โดยนักลงทุนมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร Money Channel Facebook Fan page

ผลจากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน ส่วนใหญ่มักเลือกช่องทางเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทาง Facebook Fan Page จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 นอกจากนี้ความถี่ในการเข้าติดตามข่าวสารจากทางหน้า Facebook Fan page ของทาง Money channel พบว่า ส่วนใหญ่ เข้าติดตามข่าวสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 57.5

5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page

ผลจากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Content) ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูล ข่าวสารที่แจ้ง ข่าวเกี่ยวกับข้อมูลวิเคราะห์เศรษฐกิจและการลงทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เห็นด้วย เกี่ยวกับเนื้อหา คอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้โอเคียต่อยอดในการลงทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เห็นด้วยเกี่ยวกับ

เนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่มีรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดตหุ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ วิดีโอที่ชี้แจง/ รายงาน เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ ด้านข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ การซื้อ-ขายหุ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย นิลเพ็ชร (2559) เรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจ และการลงทุน มั่นนี้ชาแนล เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการทราบ คือ อยากรับทราบด้านการซื้อขายหุ้น ($X = 3.79, SD = 0.540$) อยากรู้ข่าว วิเคราะห์ข่าวแบบเจาะลึก ($X = 3.74, SD = 0.554$)

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Image Content) ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ โดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพ ลักษณ์แบรนด์ ที่เกี่ยวกับ Money Channel ที่ปรากฏบนโทรทัศน์/ บล็อก blog มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่โพสต์ที่มีคอนเทนต์ที่มีคนมีชื่อเสียง เกี่ยวกับการลงทุน มาออกรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้าน ภาพลักษณ์แบรนด์ ที่โพสต์นี้มี คอนเทนต์วิดีโอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Money Channel มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 สอดคล้อง กับงานวิจัย ของ ดวงฤทัย นิลเพ็ชร (2559) เรื่อง การศึกษารูปแบบการนำ เสนอรายการ โทรทัศน์ด้าน ข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชา แนลการรับรองรูปแบบการ นำเสนอรายการ โทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อ เศรษฐกิจ และการลงทุน มั่นนี้ ชาแนลโดยผู้ทรงคุณ วุฒิพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($X=4.63,SD=0.523$)

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านภาพสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Content) ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ เนื้อหาคอนเทนต์ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม โพสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหา คอนเทนต์ ด้านสร้างปฏิสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ท่านอยากคอมเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สอดคล้องกับ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็น ส่งข้อมูล ได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในเมื่อ ลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถ สร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือเสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่น รับรู้ได้ ก็ทำให้ มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้งบาง เรื่องยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับ ตัวต่อตน เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวง ไปสู่การสร้างชุมชน ออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรๆ เหมือนกัน ได้ด้วย ดังนั้น ในการสร้างศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญ คือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการ

พูดคุย กันแสดง ความเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่อง นั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม

5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับรู้เนื้อหาคอนเทนต์ของ Money Channel ของกลุ่ม ผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page

ผลจากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

5.2.4.1 ทัศนคติต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อเนื้อหา Money Channel โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ให้อิเดีย ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เห็น ด้วยว่ามีเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เห็นด้วยว่าช่วยทำ ให้สามารถต่อยอด การลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เห็นด้วยว่าช่วยทำให้ตัดสินใจ ซื้อ - ขายหุ้นง่าย ขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สอดคล้องกับผลวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจทักษะพื้นฐาน สอดคล้องกับ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับ การลงทุน เพชรี ชุมทรัพย์ (2544) (อ้างถึงในจรัสศักดิ์ จอมมงคล, 2550 : 4-6) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายของนักลงทุน หนึ่งในนั้น คือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งหมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนได้รับ และใช้ในการ ประกอบ การตัดสินใจซื้อหรือขาย เช่น ข่าวสาร ด้านการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ รายงานการซื้อขาย ราคาหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทำให้ความสนใจในเศรษฐกิจสังคม และการเมืองเป็น ทักษะพื้นฐานอันดับแรกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น

5.2.4.2 ทัศนคติต่อการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อเนื้อหา Money Channel โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่า เฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า แรนด์สิ่งมอบ เนื้อหาข้อมูลให้กับท่าน ทุกวัน มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เห็นด้วยว่าเนื้อหาข้อมูลที่แบรด์ นี้โพสต์สนุก สำหรับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมี ความเห็นว่าเฉยๆ กับเนื้อหาข้อมูลของแบรด์นี้สร้างความ บันเทิงให้ท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 เมื่อเปรียบ เทียบค่า R ระหว่างทัศนคติต่อการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อ เนื้อหากับทัศนคติต่อการรับรู้ด้านประ โยชน์ต่อ เนื้อหา จะพบว่าทัศนคติต่อการรับรู้ด้านความบันเทิงต่อ เนื้อหา มีค่า R ที่ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า ทัศนคติต่อการรับรู้ด้านประ โยชน์ต่อเนื้อหา ที่ค่า R เท่ากับ 0.564 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ว่า Teoet.al. (1999) ได้กล่าวว่าการผลิตเฟลลีนนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการใช้บริการในแต่ละครั้งและแต่ละวัน

5.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาคอนเทนท์ของ Money Channel ของกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารบน Money Channel Facebook Fan Page

พฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาคอนเทนท์ของ Money Channel โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ติดตาม Money Channel มีพฤติกรรมต่อการปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนท์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า โปสต์ของ Money Channel มักทำให้กดไลก์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า โปสต์ของ Money Channel มักทำให้แชร์โปสต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 เป็นระดับเฉยๆ และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า โปสต์ของ Money Channel มักทำให้คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เป็นระดับเฉยๆ ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้เห็นว่า ผู้ที่ติดตามเพจ Money Channel ในตอนนี้ ไม่ได้รู้สึกต่อเนื้อหาของเพจมากเท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงออกตามที่ ชันยพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555) ทั้งการกดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) ก็เป็นอีก ฟังก์ชันหนึ่งที่บ่งบอกว่าเพื่อนของผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจชื่นชมในข้อความ รูปภาพ หรือคลิป วิดีโอ นั้น

5.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โปส ส่งผลให้เกิดความรับรู้ในแง่ประโยชน์ ซึ่งประเภทเนื้อหาที่ส่งผลที่สุดคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร (information content) ที่ค่า Beta 0.366 สมมติฐานที่ 2 ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์โปส ส่งผลให้เกิด ความรับรู้ในแง่ความบันเทิง ซึ่งประเภทเนื้อหาที่ส่งผลที่สุดคือ เนื้อหาประเภทภาพลักษณ์ (Image content) ค่า Beta ที่ 0.388 เห็นผลที่เนื้อหาภาพลักษณ์ถึงมีผลต่อความรับรู้ถึงประโยชน์ ตาม ดวงฤทัย นิลเพ็ชร (2559) การรับรองการศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาเนล จากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเหมาะสมในระดับมาก ($X = 4.63$, $SD = 0.523$) เพราะได้ทำแบบสอบถามสภาพปัจจุบันต่อผู้ชมที่เป็น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้เนื้อหาวิชาการและด้านผลิตและ บริหารรายการวิทยุโทรทัศน์จำนวน 15 คน จึงมีความเห็นว่าสามารถนำ รูปแบบรายการ โทรทัศน์ ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาเนล ไปใช้ได้ จริงและ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมรายการ สมมติฐานที่ 3 ความรับรู้ในแง่การเกิดประโยชน์ ส่งผลทำให้ผู้ใช้ งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา มีค่า R ถึง 0.564 สมมติฐานที่ 4 ความรับรู้ในแง่การเกิดความบันเทิง ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา มีค่า R ถึง 0.568 ซึ่งสรุปจากผลการศึกษาแล้วพบว่า ผู้ติดตามเพจ Money Channel ฟังพอใจกับคอนเทนท์ภาพลักษณ์ เพราะเนื้อหาส่งผลให้ผู้ติดตาม รับรู้ถึงความเพลิดเพลินซึ่งส่งผลต่อยอดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นทางบวกมากขึ้น

5.2.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ และรูปแบบ (format) เพื่อให้ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น เริ่มจากพยายามนำเสนอเนื้อหาสาระสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เพื่อการลงทุน และนำเสนอสาระที่เสริมสร้างการลงทุนให้กับกลุ่มคนที่มีพื้นฐานความรู้เรื่องเศรษฐกิจและการลงทุนไม่มาก และกลุ่มคนที่มีความรู้พื้นฐานด้านการลงทุนและเศรษฐกิจ มีข้อเสนอแนะให้นำเสนอข่าวการลงทุนที่อินไซด์กว่าเดิม และกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการให้ทาง Money Channel ปรับ format ของภาพ ให้มีการนำเสนอรูปแบบ Info graphic จะได้ดูสนุกสนาน อ่านง่ายขึ้น จากแต่ก่อนต้องอ่านข้อมูลเป็นบทความยาวๆ และแนะนำให้ทาง content editor ใช้ภาษาการสื่อสารผ่านทางคอนเทนต์ให้กระชับ สั้น เข้าใจง่าย ได้ใจความภาษาพื้นๆ ทุกคนเข้าใจได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ในปี 2561 ทาง SET ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ส่งมอบ Mission ให้กับทาง Money Channel คือ การเข้าหาและจูงใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้เริ่มหันมารู้และเข้าใจพื้นฐานของการลงทุนมากขึ้น รวมถึงนำมาสู่การเป็นกลุ่มคนที่เป็พื้นฐานแฟนเพจของ Money Channel นำมาสู่ข้อเสนอแนะ

5.3.1.1 ทาง Money Channel ควรมีการปรับหมวดของเนื้อหา (Content Category) และ สัดส่วนของเนื้อหา (Content Ratio) ให้เป็นไปตามหลัก Content online มากขึ้น อย่างการปรับเพิ่มส่วน ของเนื้อหา Lifestyle & Greeting มากขึ้น ไม่เพียงแต่โพสต์เนื้อหาสาระทางเศรษฐกิจและการเงินอย่างเดียว เพื่อให้การนำเสนอในภาพรวมมีความ Friendly ต่อผู้ที่กำลังจะตัดสินใจกดติดตาม หรือ follow และมี การจัดสัดส่วน (Ratio) ของหมวดเนื้อหาตามประเภทผู้ติดตาม เพจเนื้อหาสาระพื้นฐานของเศรษฐกิจและการลงทุนสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่มีความรู้ทางด้านนี้ ตามที่ได้สอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม และสำหรับเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น ตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1.2 ทาง Money Channel ควรมีการปรับรูปแบบการนำเสนอ (Format) เนื้อหา จากเดิม ที่เป็น รูปแบบของบทความ (Article) ที่ต้อง click link to web ซึ่งเป็นรูปแบบที่ส่งผลต่อการมองเห็น โปส หรือ ค่า reach ของ algorithm ที่ทาง Facebook กำหนด โดยการโพสต์แบบบทความ (Article) ที่ต้อง click link to web การมองเห็นของผู้ติดตามจะค่อนข้างได้น้อยกว่า รูปแบบโปสที่เป็น video content หรือ ไฟล์ GIF เทียบเท่า Video และจากเทรนด์การนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึง

จากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบ สอบถาม สมควรให้ปรับจากรูปแบบบทความเป็น Artwork ย่อข้อมูล เข้าไปอยู่ในตัวภาพ หรือแบบ info graphic หรือทำแบบ Video content ตาม เทรนด์ Digital content trend 2018 เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรม การรับชม และความเข้าใจในเนื้อหา ที่มากขึ้น ง่ายขึ้น น่าติดตามขึ้น น่าสนุกขึ้น

5.3.1.3 จากค่า R พบว่า การทำคอนเทนท์ที่ทำให้ผู้ติดตามเพจมีความรับรู้ ถึงความบันเทิง ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ในทางที่ดีกว่า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คอนเทนท์ประเภท ภาพลักษณ์ ที่มี ค่า Beta ที่ 0.388 เป็นคอนเทนท์ที่ มีการนำคนในวงการเศรษฐกิจและการลงทุน มาร่วม ในการสร้าง คอนเทนท์ หรือการทำคอนเทนท์เป็นวิดีโอ

5.3.1.4 จากผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25-ปี สัดส่วน การตอบเพียง 31.27 % จาก 100% เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 หลายคน ไม่รู้จัก Money Channel จึงไม่ตอบแบบ สอบถาม ซึ่งหาก Money Channel ต้องการดำเนินตามกลยุทธ์ เห็นความสมควร ต้องมีการสร้าง Awareness ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ อย่างเช่นการ Road Show ตามมหาวิทยาลัย ต่างๆ หรือเริ่ม Build Brand ด้วยการนำ Brand เข้าไปอยู่ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยกว้าง อย่างการ sponsor หนังสือ/ละคร หรือ ซีรีส์ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ดู และหลักการตลาด ณ ปัจจุบัน จะมีการใช้ Influencer ในการสร้างความรับรู้ รวมถึงจงใจกลุ่มเป้าหมายทาง Money Channel ควรเลือก KOL คาราเวียร์สมัยใหม่ที่คนตามเยอะ มาช่วยสร้างความรับรู้ให้กับแบรนด์ได้ รวมถึงจะเป็นการเปลี่ยนแปลง โฉมของทาง Money Channel เองด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 สำหรับการศึกษานี้เป็นการศึกษานานวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ ติดตาม Money Channel facebook fanpage ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดข้อมูล ความคิด เห็นทัศนคติ ที่ได้จากกลุ่มคนที่ติดตาม Money channel Facebook fanpage ที่มีถึงกว่า 300,00 คน ในครั้งนี้เก็บ กลุ่ม ตัวอย่างมาเพียง 275 คน และจำกัดการเก็บข้อมูลเพียงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับในการ ศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และไม่จำกัดการเก็บ ข้อมูลแต่เพียงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.3.2.2 สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องในครั้งนี้ รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการ สร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money channel facebook fanpage เป็นการเก็บข้อมูลการวิจัย แบบเชิง ปริมาณ (Quantitative) โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ และเพื่อให้เกิดข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ลงลึกในรายละเอียดได้มากขึ้นเพื่อให้ทราบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money channel facebook fanpage ว่ารูปแบบใดตอบโต้ และสามารถกระตุ้น

ให้ผู้ติดตาม Money Channel และกลุ่มคนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ติดตามเพจ Money Channel หันมาติดตามเนื้อหาเพจ Money Channel และได้รับข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อต่อยอดความรู้ และการลงทุนของผู้ติดตามมากขึ้น รวมถึงการ สร้างปฏิสัมพันธ์ หรือ engagement กดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ คอนเทนท์ ของทางเพจมากขึ้น ด้วยการศึกษาในภายภาคหน้าจะเก็บข้อมูลการ วิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้ได้ ข้อมูล insight นำมาพัฒนา digital marketing communication ในส่วนของ content ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ณภักษ์ พายุเลิศ และ วิษณุ ภูมิพานิช. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานบริษัทเอกชน. ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/download/30458/26276/>.
- ดวงฤทัย นิลเพชร. (2556). การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28396>.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2292/1/2292fulltext.pdf>.
- ประภัสสร วาริศรี และ สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28396>.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคบ “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/download/20221/17559/>.
- วรัชญา โคตรพัฒน์ และ ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์. (2559). พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank. Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2182/1/varatchaya_khot.pdf.
- วัลย์พร ตอมพุดชา. (2557). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักลงทุนต่อรายการข่าวเช้า News@07.00 A.M. ของสถานีโทรทัศน์ม้านี่ แชนแนล . ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84111.pdf>.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-59/7.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อริวัฒน์ ไตสันติกุล และณัฏษ์ กุติสร. (2553). *แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/3789/3779>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/viewFile/79/71>.
- JesúsGutiérrez-Cillán, CarmenCamarero-Izquierdo, RebecaSan José-Cabezudo. (2559). *How Brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The eperiential route of active participation*. Retrieved November 25, 2017, From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943617300415>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน Facebook ต่อ Money Channel

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟสบุ๊คที่ติดตามแฟนเพจ Money Channel" โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจ และการลงทุนจาก Money Channel Facebook Fanpage ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านมักเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารของ Money Channel จากช่องทางใด

<input type="checkbox"/> TV program	<input type="checkbox"/> Facebook Fan page
<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> Website
2. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
--	-------------------------------------	--------------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก

5. อาชีพ
- () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
- () ราชการ / รัฐวิสาหกิจ () นักเรียน / นักศึกษา
- () แม่บ้าน / พ่อบ้าน () อื่นๆ
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 30,000 บาท
- () 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 60,000 บาท
- () 60,001 – 75,000 บาท () มากกว่า 75,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร Money Channel

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

7. ความถี่ในการเข้าใช้งาน Money Channel Facebook fan page เฉลี่ยต่อวัน
- () นานๆ ครั้ง หรือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน () 1-3 ครั้ง/วัน
- () 4-7 ครั้ง/วัน () 8-10 ครั้ง/วัน
- () 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อวัน
8. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ การลงทุน จากเพจอื่นๆ ไต่บ้าง
-
9. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ เช่น บันเทิง กีฬา ท่องเที่ยว จากเพจอื่นๆ ไต่บ้าง
-

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาของ Money Channel

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คอนเทนต์ข้อมูลข่าวสาร					
ท่านสนใจในโพสต์ของ Money Channel เพจที่มีเนื้อหา.....					
แจ้งข่าวเกี่ยวกับข้อมูลวิเคราะห์เศรษฐกิจ และการลงทุน					
รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดตหุ้น					
วิดีโอที่รายงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุน					
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าขายหุ้น-การซื้อ บริการ/					
ให้อิเดียต่อยอดในการลงทุน					
คอนเทนต์ภาพลักษณ์แบรนด์					
ท่านสนใจในโพสต์ของ Money Channel.....					
เกี่ยวกับ blog บล็อก / ที่ปรากฏบน โทรศัพท์ Money Channel					
โพสต์ที่มีคอนเทนต์ที่มึคนมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการลงทุนมาออกรายการ					
โพสต์นี้มีคอนเทนต์วิดีโอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Money Channel					
คอนเทนต์สร้างปฏิสัมพันธ์					
ท่านสนใจในโพสต์ของ Money Channel ที่.....					
กระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมโพสต์					
กระตุ้นให้ท่านอยากคอมเมนต์					
กระตุ้นให้ท่านอยากโหวต					
มีการตอบกลับหรือพูดคุยกับแฟนเพจ					
กระตุ้นให้ท่านอยากรู้การประกาศผลรางวัล					
เนื้อหาโพสต์ของเพจ Money Channel.....					
ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อขายหุ้นง่ายขึ้น-					
ช่วยทำให้ต่อยอดการลงทุน					

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ให้ประโยชน์ต่อท่าน					
ให้อิโอดีต่อท่าน					
ทัศนคติที่มีต่อโพสต์ของแบรนด์ Money Channel					
แบรนด์ส่งมอบคอนเทนต์ให้กับท่านทุกวัน					
คอนเทนต์ที่แบรนด์โพสต์ มอบความสนุก					
คอนเทนต์ของแบรนด์นี้สร้างความบันเทิงให้ท่าน					
โพสต์ของ มักทำให้ท่าน Money Channel.....					
กดไลก์					
คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น)					
แชร์โพสต์					
มุมมองต่อการลงทุน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้