

ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจวีวียาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก



นายอรรถกร บาหยัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF THE COMMUNICATION ON

MOVIES REVIEW FACEBOOK FAN PAGES

Mr. Attaron Bayan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อ เฟซบุ๊ก
โดย	นายอรรถกร บาดน้อย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

อรรถกรณ บายัน : ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก (THE EFFECTIVENESS OF THE COMMUNICATION ON MOVIES REVIEW FACEBOOK FAN PAGES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 273 หน้า.

การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์ต่อผู้ติดตาม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทำการตลาดของเจ้าของกาพยนตร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้ทราบถึงรายละเอียดราคาสินค้าของตน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็น โดยการเก็บข้อมูลจากหน้าแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ที่ติดตามแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกแฟนเพจนั้นมาจากยอดจำนวนผู้ติดตามที่มากที่สุด 3 อันดับ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกาพยนตร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับกาพยนตร์ และเรื่องราวของดารานักแสดง โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ ประกอบกับรูปภาพ รวมถึงวิดีโอต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์แต่ละแฟนเพจอาจมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจนั้น ๆ แต่จุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมนั้นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารที่มักจะจับกระแสสังคมที่มีต่อกาพยนตร์ รวมถึงการเขียนรีวิวกาพยนตร์ด้วยภาษาที่รุนแรง จริงใจ เข้าถึงอารมณ์ของผู้อ่าน

ซึ่งผลการศึกษาทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างกาพยนตร์เปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ คือ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน 4) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก 5) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค 6) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค และ 7) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884880928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONSUMER / FACEBOOK / FACEBOOK FANPAGE / MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / DECISION MAKING PROCESS / MOVIE REVIEW CONTENT ON FACEBOOK FANPAGE

ATTARON BAYAN: THE EFFECTIVENESS OF THE COMMUNICATION ON MOVIES REVIEW FACEBOOK FAN PAGES. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, 273 pp.

The objective of this study was to determine the influence of movie review from Facebook fan pages on followers. There are a lot more Facebook fan pages nowadays and they are considered one of the marketing tools of movie owners. The research was a mix method research integrating qualitative with quantitative research methods. This was done by collecting information from the movie review Facebook fans pages. An online questionnaire was used as the data collection tool on 400 Facebook users that were following all 3 movie review fan pages: My Favourite Films, Overhyp and Theater Gangster. The selection criteria are the 3 fan pages with the highest number of followers. From the result, it was found that the content that appears on the Facebook fan pages was mainly a movie review. Most of the content was about movie reviews, news about the movie, and the story of the actors and actresses. The presentation would be in the form of text, images, and videos. However, the content appearing in each page was different. It would depend on the style of presentation of the fan page but the highlight of the popularity was the form of communication that often captures the film currents at that time and the reviews with harsh and sincere language that were able to access to the reader's emotions.

The study also found the relationship between media exposure, attitude, and the decision making process to buy movie tickets was as follows: 1) Consumers with different demographic characteristics responded differently to the media exposure ,2) Consumers with different demographic characteristics responded differently to the attitudes, 3) Consumers with different demographic characteristics decide to purchase movies tickets differently, 4) Media exposure from the Facebook movie review fan pages was correlated with consumer attitudes towards the reviews on the fan page, 5) Media exposure from the Facebook movie review fan pages was correlated with consumer decision to purchase movies tickets, 6) consumer attitudes toward the Facebook movie review fan pages was correlated with consumer decision to purchase movies tickets, 7) Media exposure and consumer attitudes towards the reviews on the fan page was correlated with consumer decision to purchase movies tickets.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูลที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม มาเป็นประธานกรรมการฯ และรองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ได้ทำการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ดูแลแผนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ท่าน ประกอบไปด้วย แผนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้า แผนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแผนเพจนักร้องโรงหนัง ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงเจ้าของแผนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊กอื่น ๆ ที่กรุณาเผยแพร่แบบสอบถามในกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการร่วมทำแบบสอบถามและกระจายข้อมูลแบบสอบถาม รวมถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษา จนถึงช่วงของการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจและสนับสนุนในส่วนของคุณค่าในระหว่างที่ทำการศึกษาเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ วิรัตน์ บาหยัน คุณแม่ อัจฉรา รัตสกุล และครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณพิจิตรา จิตจำนงค์ ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ หากมีองค์ความรู้ใดในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่สามารถเป็นประโยชน์กับผู้อื่นได้ ขอยกความดีความชอบให้กับบุคคลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณจากใจครับ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	18
2.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	19
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร.....	20
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	21
2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	23
2.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ.....	25

2.2.3 แบบจำลองทัศนคติ	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	31
2.3.1 แนวคิด Zero Moment of Truth.....	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก	36
2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)	36
2.4.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page).....	38
2.4.3 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)	44
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth).....	46
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	54
2.6.1 ข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหา	56
2.6.2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	58
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	60
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวกาพยาตร์.....	63
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	73
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	74
3.1.1 แหล่งข้อมูล	74
3.1.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล	76
3.1.3 หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
3.1.4 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	77
3.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	77

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
3.2.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	79
3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	79
3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
3.2.6 เกณฑ์การแทนค่าและการให้คะแนน	82
3.2.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89
3.2.8 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
3.2.9 การประมวลผลข้อมูล	91
3.2.10 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
3.2.11 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	97
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	98
4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ดูแลทั้ง 3 แพนเพจ	98
4.1.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างแพนเพจ	98
4.1.2 ทีมงานผู้ดูแลแพนเพจ.....	99
4.1.3 เกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาเขียนรีวิวลงแพนเพจ.....	99
4.1.4 ระยะเวลาในการเขียนรีวิวลงภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง.....	99
4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ติดตามแพนเพจ	99
4.1.6 องค์ประกอบต่างๆของแพนเพจ.....	100
4.1.7 การสื่อสารกับผู้ติดตามแพนเพจ	100
4.1.8 กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแพนเพจ	100
4.1.9 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsor) แพนเพจ.....	100
4.1.10 รูปแบบการเขียนรีวิวลงภาพยนตร์ในแพนเพจ	101

4.1.11 จุดเด่นของแต่ละแผนเพจ.....	101
4.1.12 ประเภทเนื้อหาในแผนเพจที่ได้รับความนิยม	102
4.2 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis).....	103
4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังโปรดของข้าพเจ้า.....	103
4.2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก.....	122
4.2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง.....	137
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	156
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	157
5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	177
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	232
6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	233
6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	238
6.3 อภิปรายผลการวิจัย	248
6.4 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	258
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	259
รายการอ้างอิง	260
รายการอ้างอิง	267
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	273

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. 1 แสดงรายชื่อเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ อันดับ 1-10.....	6
ตารางที่ 4.1 การโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	111
ตารางที่ 4.2 การโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจวัยใสแตกแหกใสฉีก	132
ตารางที่ 4.3 การโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจนักแสดงหนัง	144
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ.	150
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	157
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	157
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	158
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	158
ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	159
ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้	160
ตารางที่ 5.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	161
ตารางที่ 5.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	162
ตารางที่ 5.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	163
ตารางที่ 5.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	164
ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภค	166
ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภค	169
ตารางที่ 5.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	172
ตารางที่ 5.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	175
ตารางที่ 5.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูล.....	177
ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	178
ตารางที่ 5.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูล	179

ตารางที่ 5.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ.....	204
ตารางที่ 5.42 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ.....	205
ตารางที่ 5.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ.....	206
ตารางที่ 5.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ.....	207
ตารางที่ 5.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ.....	208
ตารางที่ 5.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ.....	209
ตารางที่ 5.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ.....	210
ตารางที่ 5.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ.....	211
ตารางที่ 5.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ.....	212
ตารางที่ 5.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ.....	213
ตารางที่ 5.51 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำ.....	214
ตารางที่ 5.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ.....	215
ตารางที่ 5.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์.....	216
ตารางที่ 5.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจะมีการตัดสินใจซื้อ.....	217
ตารางที่ 5.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของจะมีการตัดสินใจซื้อ.....	218
ตารางที่ 5.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ.....	219
ตารางที่ 5.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์.....	220
ตารางที่ 5.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ.....	221
ตารางที่ 5.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์.....	222
ตารางที่ 5.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล.....	223
ตารางที่ 5.61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล.....	224
ตารางที่ 5.62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล.....	225

ตารางที่ 5.63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล.....	226
ตารางที่ 5.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค	227
ตารางที่ 5.65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค	228
ตารางที่ 5.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค	228
ตารางที่ 5.67 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์	230
ตารางที่ 5.68 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์	230
ตารางที่ 5.69 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ.....	231
ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบจำนวนการโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจวีวภาพยนตร์	237



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แฟนเพจ United International Pictures Thailand	5
ภาพที่ 1.2 เนื้อหาของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	8
ภาพที่ 1.3 เนื้อหาของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก	9
ภาพที่ 1.4 เนื้อหาของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	10
ภาพที่ 2.1 แนวคิดมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ	23
ภาพที่ 2.2 แนวคิดมุมมองในด้านทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	25
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider	26
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ	29
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	30
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด.....	35
ภาพที่ 2.8 ภาพส่วนตัว (Profile picture) และภาพหน้าปก (Cover photo).....	40
ภาพที่ 2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจ (About).....	40
ภาพที่ 2.10 มุมมองและแอปพลิเคชัน (View and Apps).....	41
ภาพที่ 2.11 กล่องข้อความ (Messages)	41
ภาพที่ 2.12 กระดานข้อความ (Wall).....	42
ภาพที่ 2.13 รูปภาพและวิดีโอ (Photos and Videos).....	43
ภาพที่ 2.14 โน้ต (Note).....	43
ภาพที่ 2.15 แผนภาพแสดงเครื่องมือสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด.....	47
ภาพที่ 2.16 Online service most likely to influence a purchase.....	48
ภาพที่ 2.17 แผนภูมิการนำเสนอข้อมูลในการตลาดเชิงเนื้อหา.....	57
ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดงานวิจัย	73

ภาพที่ 4.1 ภาพประจำตัวของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	104
ภาพที่ 4.2 ภาพหน้าปก (Cover Photos) ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	105
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	106
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	107
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า.	108
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์	109
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	110
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	111
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการพูดคุยกับผู้ติดตามของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	112
ภาพที่ 4.10 ข้อความที่ถูกลำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	113
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มรีวิวหนังโรงของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	114
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มเกร็ดหนังดังที่คุณอาจยังไม่เคยรู้	114
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มเรียนรักจากหนังของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	115
ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มหนังโปรดตอนของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	115
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม10 ฝัประจำโรงหนังของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	117
ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มปริศนาจากฆาตกรต่อเนื่อง	119
ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างวิดีโอที่ถูกลำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	121
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกลำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	122
ภาพที่ 4.19 รูปภาพประจำตัวของแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	123
ภาพที่ 4.20 รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) ของแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	124
ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	125
ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	126

ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับดารานักแสดงของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก.....	127
ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์	127
ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	128
ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	129
ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก.....	130
ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	130
ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างการพูดคุยกับผู้ติดตามของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก	131
ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างภาษาและข้อความที่ปรากฏในแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก	132
ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 5 + 1 ภาพยนตร์ไทยแห่งปี	133
ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 10 ภาพยนตร์ อวยไส้แตก แห่งปี 2015	134
ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 10 ภาพยนตร์ แหกไส้ฉีกแห่งปี 2015.....	134
ภาพที่ 4.34 ตัวอย่างวิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก.....	136
ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก.....	136
ภาพที่ 4.36 รูปภาพประจำตัวของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	137
ภาพที่ 4.37 รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	138
ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	139
ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง.....	139
ภาพที่ 4.40 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับดารานักแสดงของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	140
ภาพที่ 4.41 ตัวอย่างเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	141
ภาพที่ 4.42 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	141
ภาพที่ 4.43 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	142
ภาพที่ 4.44 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	142
ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	143

ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างการพูดคุยกับผู้ติดตามของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง.....	143
ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างภาษาและข้อความที่ปรากฏในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง.....	144
ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มวีวหนังทุกเรื่องของ " นักเลงโรงหนัง "	145
ภาพที่ 4. 49 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มแนะนำหนังเก๋น่าดูในวันหยุด.....	146
ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม30 อันดับหนังของดี ประจำปี 2016	146
ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างวิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง.....	148
ภาพที่ 4.52 ตัวอย่างลิงค์ข้อความต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	149



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในด้านของการทำงาน ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลได้อย่างรวดเร็วทันใจ และช่วยในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆมากมาย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้เพื่อการพักผ่อนในยามว่างให้ความบันเทิง ช่วยให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสเข้าสังคมและได้พบปะกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกันได้อีกด้วย จากข้อมูลของเว็บไซต์ Internet World Stats ที่ได้เก็บข้อมูลของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า ในปี 2016 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่จำนวน 3,675,824,813 คน เมื่อเทียบกับประชากรทั่วโลกทั้งหมดจะอยู่ที่ราว 50.1% นับจนถึงเดือนมิถุนายนปี 2016 นอกจากนี้ ข้อมูลของหน่วยงาน International Telecommunication Union หรือ ITU ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมของสหประชาชาติ ได้สำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจนถึงปี 2015 ว่ามีอยู่ราว 3.2 พันล้านคน ส่วนของประเทศไทยเองในปัจจุบันพบว่ามีจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ราว 25 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558 : ออนไลน์)

โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับแรก คือการใช้งานสังคมออนไลน์ Social Network ไม่ว่าจะ เป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram, Google Plus เป็นต้น รองลงมาจะเป็นการดาวน์โหลดรูปภาพ วีดีโอ เพลง เกมส์ เล่นเกมส์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารกันในสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันอันดับต้นๆ ไปแล้ว จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ We are Social ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ในจำนวนของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของไทยทั้งหมด 100% มี 32% ที่เข้าสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก Facebook 29% ใช้ Line 28% ใช้ Facebook Messenger 22% ใช้ Google Plus 19% ใช้ Instagram 14% ใช้ Twitter 11% ใช้ Pinterest 11% ใช้ Whatsapp 10% ใช้ Skype และ 10% ใช้ Linkedin (We are social, 2015 : Online)

จึงเห็นได้ว่า อัตราการใช้งานสังคมออนไลน์ที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ยังคงอยู่ได้ สาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ที่สามารถพกพาไปได้ในทุกสถานที่ ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถทำได้ง่ายขึ้น รวมถึงระบบเครือข่ายที่พัฒนาไปสู่ 4G (4th Generation Mobile Telecommunications) ทำให้การสื่อสารไม่ได้มีแค่เสียงอีกต่อไป

แต่ยังรวมถึงการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวเสมือนถ่ายทอดสดได้เลยทีเดียว กล่าวได้ว่าอุปกรณ์สื่อสาร และเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ ได้เข้ามาทำให้การสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

พัฒนาการของเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้งาน หรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากผลสำรวจของ we are social ได้ระบุไว้ว่า ในปี 2016 ชาวไทยมีอุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟนถึง 64% เมื่อเทียบจากทั้งหมด และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนถึง 34 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน (we are social, 2016: online)

เนื่องจากอุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนสามารถพกพาได้สะดวก และใช้งานง่ายขึ้น ทำให้เข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ได้แทบจะทุกสถานที่ การเข้าสังคมออนไลน์ได้ช่วยให้คนสามารถติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูล รวมถึงแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มคนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้พัฒนาเว็บไซต์ต่างๆได้สร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกเล่า สอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ อย่างเพชฌัญเป็นตัวอย่างหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบของความสัมพันธ์ มีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานที่ดี ซึ่งตัวผู้ใช้สามารถเลือกติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ได้ตามที่กำหนด และยังสามารถสร้างแฟนเพจ (Fan Page) ในการนำเสนอเรื่องราว ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความชื่นชอบในแบบเดียวกันได้อย่างอิสระ ดังนั้นผลสำรวจจากแหล่งต่างๆ ออกมาตรงกันว่าจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีจำนวนที่เติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้บรรดาเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ รวมถึงนักการตลาดเห็นช่องทางที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ในส่วนของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย 1) ธุรกิจผู้ผลิตภาพยนตร์ 2) ธุรกิจผู้นำเข้า-กระจายภาพยนตร์ 3) ธุรกิจผู้เผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทาง DVD โทรทัศน์ ไปจนถึงออนไลน์ และ 4) ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งภาพรวมของโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในส่วนที่ 1-3 จะมีผู้ลงทุนอยู่หลายราย แต่ในส่วนของโรงภาพยนตร์นั้นกลับมีผู้ดูแลรายใหญ่อยู่เพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัท แมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)หรือเครือ MAJOR Cineplex และบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)หรือเครือ SF Cinema City

นาย วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งปัจจุบันเป็นเลขาธิการสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ เคยเปิดเผยตัวเลขไว้ในนิตยสารฟอร์บส์ว่า จากการเก็บข้อมูลเมื่อปี 2554 มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะมีอยู่ที่ราว 24,200 ล้านบาท โดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกว่า 50,000 คน ถ้านับมูลค่าเฉพาะธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างเดียว ข้อมูลในเอกสารแบบ

แสดงรายการข้อมูล (แบบ 56-1) ประจำปี 2558 ของเครือข่ายฯ ประเมินว่า ตลาดภาพยนตร์ไทย น่าจะอยู่ที่ราว 6,000 ล้านบาท โดย 70% จะเป็นรายได้จากค่าขายตัวหนัง และอีก 30% จะเป็นรายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด สำหรับจำนวนโรงภาพยนตร์ เครือข่ายฯ ทั้งโรงภาพยนตร์ Major และ EGV มีทั้งสิ้น 91 สาขา มีจอฉายภาพยนตร์ 601 จอ ส่วนเครือข่ายเอสเอฟฯ มีทั้งสิ้น 46 สาขา มีจำนวนจอฉายภาพยนตร์ 314 จอ เฉพาะ 2 เครือข่ายนี้ ก็มีสัดส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 80% ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยทั้งหมด (พงศ์พิพัฒน์ บรรชานนท์, 2559 : Online)

สำหรับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งในวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงเป็นการสร้างรายได้ในส่วนของการขายบัตรชมภาพยนตร์ได้อย่างสูงสุด แม้รายได้หลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์เกินกว่าครึ่งจะมาจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ แต่รายได้จากการขายบัตรชมภาพยนตร์ในแต่ละปีก็ผันผวนตามจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายและจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วส่งผลให้ช่องทางการชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การชมภาพยนตร์ในรูปแบบวีดีโอออนไลน์ผ่านสมาร์ททีวี จอคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต การชมภาพยนตร์ผ่านแผ่นวีซีดี ดีวีดี และแผ่นบลูเรย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงไป จากการให้ความสำคัญกับการออกจากบ้านเพื่อชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว มาสู่การออกจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช้อปปิ้ง พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร ทำธุรกรรมต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์มุ่งขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ในพื้นที่เศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยว และหัวเมืองรองต่างๆ

จากการที่รายได้หลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังมาจากรายได้จากการขายบัตรชมภาพยนตร์เป็นหลัก ส่งผลให้ในปี 2558 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการชมภาพยนตร์จากผู้ชมภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบัตรชมภาพยนตร์ การขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปในพื้นที่ต่างๆ และการนำเสนอโรงภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Marketeer, 2558 : Online)

ด้านอุตสาหกรรมผู้นำเข้าภาพยนตร์ในประเทศไทยเองได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่บริษัทจนได้นำเข้ามาฉายเช่นกัน โดยนายปณิทัต พรหมสุภา ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูไนเต็ท อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดหลายๆ เรื่อง ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่ค่ายภาพยนตร์วางเอาไว้ จะเน้นไปที่การกระจายงบประมาณ

เข้าไปยังช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์เป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปรับวิธีการทำงานให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อข้อมูล ข่าวสาร ในยุคดิจิทัลที่เชื่อมถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559 : Online)

โดยในยุคก่อนการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอข่าวสารรวมถึงการโปรโมทเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างๆที่จะเข้าฉายจะนิยมใช้สื่อดั้งเดิมเป็นตัวกลางไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามานั้น ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) นักการตลาดก็มุ่งไปสู่การใช้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามาเสริมในการโปรโมทภาพยนตร์ในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของตนเอง หรือจะเป็นเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ การโฆษณาภาพยนตร์ การจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ รวมไปถึงการรับฟังผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคที่ได้มีการเข้าไปชมภาพยนตร์มาแล้ว โดยข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บเพจของภาพยนตร์นั้นๆ อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะค้นหาข้อมูลของภาพยนตร์เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลในเพจหลักของภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูลจากผู้ที่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มาแล้ว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจมีความไม่มั่นใจในคุณภาพของภาพยนตร์ว่าจะตรงกับรสนิยมที่ต้องการหรือไม่ และจะคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งถ้ามีผู้ที่ได้ไปชมมาก่อนแล้วได้มาทำการแนะนำข้อมูลรวมถึงความชื่นชอบในตัวภาพยนตร์ จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นๆรู้สึกมั่นใจและช่วยตัดสินใจที่จะซื้อตั๋วภาพยนตร์หรือไม่ เลือกว่าจะไปดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งที่จะขยายกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ให้กว้างขึ้น และเพิ่มยอดจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ การตลาดในปัจจุบันจึงเป็นแบบบูรณาการ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ และได้มีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดมากขึ้น ข้อได้เปรียบของเฟซบุ๊กคือ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์กับผู้บริโภคหรือผู้ชม โดยการสื่อสารในช่องทางนี้มีได้มุ่งเน้นไปที่การจะขายของเท่านั้น แต่ยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะสามารถพูดคุยโต้ตอบกับทางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นๆได้ สามารถแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ ตัวอย่างเช่น แพนเพจ United International Pictures Thailand



ภาพที่ 1.1 แฟนเพจ United International Pictures Thailand

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2013), www.facebook.com/UIPThailand

บางครั้ง การใช้สื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของตนเองอย่างเดียวอาจไม่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกสนใจได้มากนัก ซึ่งถ้ามีแฟนเพจที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีอิทธิพลในด้านนั้นๆ มาเป็นผู้แนะนำ จะสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นเหล่าผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยส่วนใหญ่เพจที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มักจะสั่งสมชื่อเสียงมานาน มีจำนวนผู้ติดตามในเพจมาก และต้องมีความรู้ในเรื่องนั้นๆเป็นพิเศษ จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นมาได้

สำหรับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้ Influencer หรือคนมีอิทธิพลทางความคิด นั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างเนื้อหา (Content) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้บ้าง เพราะด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองที่อยากจะเชื่อหรือลองทำตามที่บุคคลที่ 3 ว่าอะไรดีหรือไม่ดี มากกว่าแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆทำเอง ทำให้การใช้ Peer Review นั้นจึงเป็นส่วนสำคัญมากในการทำงานการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในยุคนี้ ซึ่งเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นทำให้เกิดกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากมาย และแบ่งเป็นระดับชั้นหลาย ๆ แบบ ตั้งแต่ Key opinion leader, Influencer, Blogger ไปจนถึง Net Idol ซึ่งในแต่ละกลุ่มบุคคลหรือในระดับชั้นก็มีพลังในการ Influence ที่แตกต่างกันไป เช่น Key opinion leader จะให้พลังในการโน้มน้าวมากที่สุด สามารถทำให้คนนั้นทำตามได้ ลงลงมาคือ Influencer ต่ำลงมาคือ Blogger ที่อาจจะสร้างการโน้มน้าวก็ได้ หรือได้แค่การสร้างกระแส สุดท้ายคือ Net Idol ที่อาจจะสร้างกระแสได้มากกว่าการสร้างการโน้มน้าว ทั้งนี้คนที่ทำการสื่อสารทางการตลาดหรือการทำ การตลาดดิจิทัลของตัวเองนั้นต้องมองดูวัตถุประสงค์ให้ดีว่าตัวอย่างจะทำอะไร และจะเลือกกลุ่มไหนทำงาน เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด(Molek, 2559 : Online)

ในส่วนนี้รวมถึงแฟนเพจวีวียาพยนตร์ต่างๆที่ปัจจุบันเกิดขึ้นมามากมาย ซึ่งสมัยก่อนการจะ แสดงออกความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น มักจะมาจากนักวิจารณ์ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาพยนตร์เป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงสามารถออกมาวิจารณ์ให้คะแนนเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่

จะเข้าฉายในช่วงนั้นๆได้ แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปวัฒนธรรมต่างๆก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักวิจารณ์ภาพยนตร์หลายๆท่านมาจากสายอาชีพที่หลากหลาย และอาจจะไม่ได้จบการศึกษาในสาขาภาพยนตร์มาโดยตรง แต่อาศัยความชอบบวกกับประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ และการสร้างแฟนเพจในสื่อเฟซบุ๊กนั้นก็สามารถทำได้ง่ายตาย ทำให้มีบรรดาแฟนเพจนักวิจารณ์ภาพยนตร์มือสมัครเล่นที่สร้างอัตลักษณ์อันโดดเด่นของตนเองขึ้นมาจนมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์อยู่หลายท่าน

สำหรับในประเทศไทยเอง มีแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับการรีวิวกาภาพยนตร์เกิดขึ้นมากมาย ในสื่อเฟซบุ๊ก ยกตัวอย่างเช่น หนังโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก นักเลงโรงหนัง Mr. Kanin The Movie โรงภาพยนตร์ที่ 3 ที่นั่ง E12 เป็นต้น ซึ่งแต่ละแฟนเพจ(Fan Page) นั้นก็จะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวก รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร รวมถึงภาพประกอบที่นำมาใช้ โดยผู้มีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นหลัก โดยตารางด้านล่างนี้จะแสดงรายชื่อผู้มีความรู้เรื่องภาพยนตร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดจากแฟนเพจ (Fan Page) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1. 1แสดงรายชื่อเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาภาพยนตร์ อันดับ 1-10 ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด

ชื่อแฟนเพจ (Fan Page)	จำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (คน)	ที่อยู่ของเว็บไซต์บนเฟซบุ๊ก
1. หนังโปรดของข้าพเจ้า	782,476	https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms
2. อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก	590,095	https://www.facebook.com/overhyp/
3. นักเลงโรงหนัง	559,746	https://www.facebook.com/TheaterGangster/
4. Mr. Kanin The Movie	369,270	https://www.facebook.com/KaninTheMovie/
5. ทำเรื่องเล่นให้เป็นเรื่องใหญ่	351,181	https://www.facebook.com/tumruenglen/
6. โรงภาพยนตร์ที่ 3 ที่นั่ง E12	207,232	https://www.facebook.com/SeatNoE12/

ชื่อแฟนเพจ (Fan Page)	จำนวนผู้กดถูกใจ ในแฟนเพจ (คน)	ที่อยู่ของเว็บไซต์บนเฟซบุ๊ก
7. เทพเจ้าคอนเน็คโต้	181,229	https://www.facebook.com/cornettogod/
8. ตัวร้อน ป๊อปคอร์นชีส	173,415	https://www.facebook.com/ตัวร้อน-ป๊อปคอร์นชีส-504595962924227/
9. Sense on Films	121,747	https://th-th.facebook.com/SenseOnFilms
10. แมวตัวนั้นนั่งดูหนังตรงแถว C	119,306	https://thth.facebook.com/cwatchthemovies/

ที่มา : แฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2559)

จากรายชื่อแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ 10 อันดับทีกล่าวไปในข้างต้น รวมถึงตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามในช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแฟนเพจที่มีเนื้อหาการรีวิวภาพยนตร์ซึ่งโดดเด่นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงได้เลือกแฟนเพจเป้าหมายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ภาพยนตร์ออกมา 3 เพจ ได้แก่ หนังสือโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนังโดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจากความนิยมในสื่อเฟซบุ๊ก คือ ดูจำนวนคนกดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอ รูปแบบการเขียนรีวิว รูปแบบการใช้ภาพประกอบล้วนมีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละเพจนั้นมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไป

เมื่อพิจารณาจากความเป็นมา รูปแบบการนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ของทั้ง 3 เพจ จะรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หนังสือโปรดของข้าพเจ้า

แฟนเพจหนังสือโปรดของข้าพเจ้า มีรูปแบบการนำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการ ใช้ความรู้สึกของผู้เขียนมาอ้างอิงเป็นหลัก ประกอบกับรูปภาพที่ผ่านการจัดวางอย่างประณีต ส่วนของการให้คะแนนนั้นจะเป็นตัวเลขตั้งแต่ 1-10 นอกจากนี้จะรีวิวภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงสัปดาห์นั้นๆ และภาพยนตร์เก่าที่น่าสนใจแล้ว ทางแฟนเพจมักจะทำการจัดอันดับภาพยนตร์ในหมวดหมู่ต่างๆ เช่น หนังสือสงคราม หนังสือวัยรุ่น หนังสือคนดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ ทางแฟนเพจก็ยังนำเสนอเกร็ดข้อมูลเชิงลึกของภาพยนตร์ต่างๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย

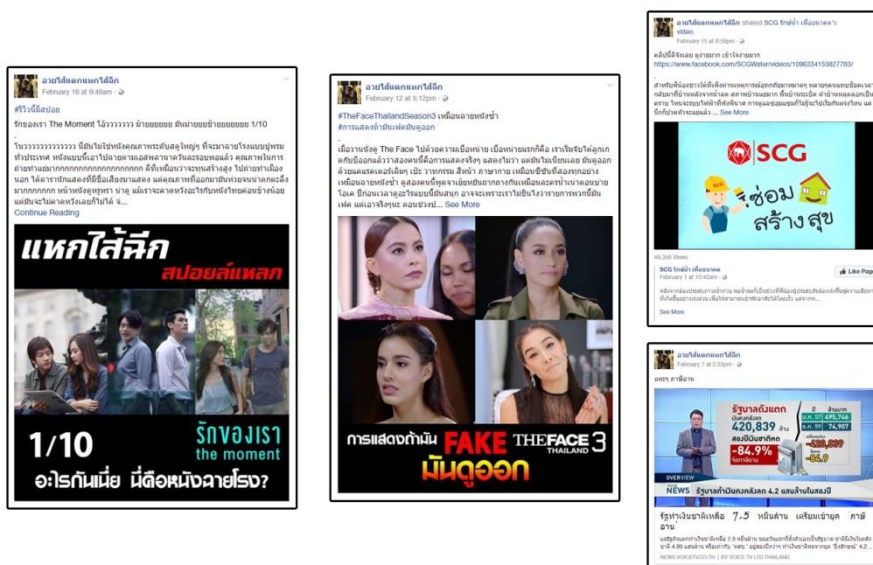


ภาพที่ 1.2 เนื้อหาของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2012), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

2. อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก เป็นอีกหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคอหนังเนื่องจากการนำเสนอ การรีวิวภาพยนตร์ด้วยภาษาที่ตรงไปตรงมา และมักใช้ถ้อยคำที่รุนแรง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของแฟนเพจ ซึ่งส่วนใหญ่ทางแฟนเพจจะให้คะแนนกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วยคะแนน 1-10 นอกจากนี้ ทางแฟนเพจยังได้มีการรีวิวละครและรายการที่ฉายทางโทรทัศน์ พุดถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นกระแสในปัจจุบันในเชิงเสียดสี รวมถึงแซ่ซ่าวผากจากทั้งจากค่ายหนังและโรงภาพยนตร์อีกด้วย



ภาพที่ 1.3 เนื้อหาของแฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก. (2014), <https://www.facebook.com/overhyp>

3. นักเลงโรงหนัง

แฟนเพจนักเลงโรงหนัง จะมีความโดดเด่นด้วยการนำเสนอการรีวิวภาพยนตร์ด้วยภาษาที่ไม่เป็นทางการบวกกับตั้งคำถามเชิงชวนแฟนเพจมาแสดงความคิดเห็น โดยจะมีการให้คะแนนภาพยนตร์ตั้งแต่ 1-10 นอกจากนี้ ทางแฟนเพจยังได้นำเสนอข่าวสารภาพยนตร์ที่น่าสนใจในช่วงนั้น จัดอันดับภาพยนตร์เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ และคลิปวิดีโอตลกต่างๆ



ภาพที่ 1.4 เนื้อหาของแฟนเพจนักเลงโรงหนัง

ที่มา: นักเลงโรงหนัง. (2015), <https://www.facebook.com/TheaterGangster>

จะเห็นได้ว่าเพจเหล่านี้ได้พัฒนาไปสู่การเป็นผู้มีอิทธิพลในด้านการแนะนำภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าแฟนเพจเป้าหมายทั้ง 3 เพจ ที่ได้ทำการเลือกมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการสื่อสารไปยังผู้ที่ติดตามผ่านสื่อเฟซบุ๊กอย่างไร เพราะเหตุใดจึงได้รับความนิยม มีคนมาติดตามกดถูกใจเป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจนั้นมีอะไรบ้าง และแฟนเพจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ จะทำการศึกษาต่อไปยังส่วนของผู้บริโภค เพื่อดูว่าแฟนเพจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงมาติดตามแฟนเพจเหล่านี้ โดยจากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจมากขึ้นในความคิดและความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในปัจจุบันที่ใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งก็คือแฟนเพจที่มีเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์และผู้บริโภคนั่นเอง

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. เพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนออย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์แตกต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กหรือไม่
4. การเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคหรือไม่
5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคหรือไม่
6. การเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กและการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ในโรงแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
5. การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ในโรงของผู้บริโภค
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ในโรงของผู้บริโภค
7. การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ในโรงของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลแฟนเพจ รีวิวกาพย์นตร์ บนสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประสงค์ไว้ 3 เพจ ได้แก่หนังโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักร้องโรงหนัง โดยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของทั้ง 3 แฟนเพจ

ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จะทำการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องรู้จักเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 เพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง จำนวน 400 คน โดยการวิจัยในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือนด้วยกัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2560 ไปจนถึง 15 เมษายน 2560

1.6 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง คนที่ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 เพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง ทั้งเพศชายและหญิง ไม่จำกัดช่วงอายุ ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิก

แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง รูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ Facebook ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น ในเรื่องภาพยนตร์ ให้ข้อมูลสำหรับคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์นั้นจะผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเขียนรีวิวก่อนให้คะแนน การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดของไทย 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง

การสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิเคราะห์เนื้อหา 2 ส่วน คือ รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โดยในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหา 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารภาพยนตร์ เบื้องหลังภาพยนตร์ เกร็ดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ คำพูดหรือแง่คิดจากภาพยนตร์ งานประกาศรางวัลทางภาพยนตร์ ภาพยนตร์น่าสนใจประจำสัปดาห์ เป็นต้น

2. ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยจะมีการให้คะแนนประกอบการรีวิวเอาไว้ด้วย และการจัดอันดับภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเรื่องส่วนตัว ข่าวซุบซิบ (Gossip) ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4. ประเภทเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ หมายถึง การนำเสนองานเปิดตัวภาพยนตร์ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ การพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉาย โดยมีค่ายภาพยนตร์สนับสนุน การแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ การแจกบัตรชมภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

5. ประเภทเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตัวแฟนเพจเองหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เข้ามาสนับสนุน เช่น กิจกรรมที่จะจัดขึ้นโดยแฟนเพจ การจำหน่ายของที่ระลึกของแฟนเพจ สินค้าหรือบริการต่างๆที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ

6. ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

7. ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน หมายถึง การนำเสนอข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในสังคมขณะนั้น ซึ่งเนื้อหาจะไม่มีข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์

8. ประเภทเนื้อหาอื่นๆ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหานอกเหนือจากเนื้อหาหลักที่ทางแฟนเพจเสนออยู่เป็นประจำ เช่น คลิปวิดีโอเนื้อหาที่มีความตลกขบขัน ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย ไลฟ์สไตล์ และข่าวสารประจำวัน

วิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ หมายถึง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า โดยในงานวิจัยนี้มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทข้อความ (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อความ (Text) คือ ข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจ

1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์ (Text with emoticon) คือ ตัวอักษรที่ถูกเขียนขึ้นเป็นข้อความเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจ พร้อมด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticon) เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้นๆ

1.3 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) คือ ตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งเขียนพร้อมกับสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticon) และแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้นๆ และเพื่อทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้นให้ง่ายต่อการค้นหา

2. ประเภทรูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพนิ่งต่างๆที่ผู้จัดทำเพจบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของตน โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทรูปภาพที่ไม่ผ่านการตกแต่ง (Unedited photo) คือ ภาพจากภาพยนตร์สถานที่ในภาพยนตร์ เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ นักแสดง เป็นต้น ที่ไม่ได้ผ่านการตกแต่งใดๆ

2.2 ประเภทรูปภาพตกแต่ง (Edited photo) คือ ภาพที่ผ่านการตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ใส่กรอบ ใส่สโลว์ลิตต่างๆ การนำภาพจากหลายๆภาพมาจัดวางไว้ด้วยกัน เป็นต้น

2.3 ประเภทรูปภาพส่งเสริมการขาย (Commercial Photo) คือ ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ ภาพโฆษณาสินค้า เป็นต้น ที่มีเจตนาในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์หรือสินค้าต่างๆ

2.4 ประเภทอัลบั้มรูปภาพ (Photo album) คือ การนำเสนอภาพในชุดเดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ โดยจะเป็นภาพที่ผ่านการตกแต่งหรือไม่ผ่านการตกแต่งก็ได้

2.5 ประเภทข้อความและรูปภาพ (Photo with text) คือ การนำเอาข้อความจากบทภาพยนตร์ บทวิจารณ์ คะแนน เกียรติข้อมูลจากภาพยนตร์ เป็นต้น มาจัดวางลงบนรูปภาพนั้นๆ

3. ประเภทวิดีโอ (Video) หมายถึง วิดีโอคลิป ตัวอย่างภาพยนตร์ และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ทางผู้จัดทำเพจบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของตน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

3.1. วิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) คือ วิดีโอที่ทางแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ หรือแฟนเพจอื่นๆ ทำการอัปโหลดไว้บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และผู้ติดตามสามารถเข้าชมได้ทางเฟซบุ๊กเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

3.2. วิดีโอที่เผยแพร่ในยูทูป (YouTube video) คือ วิดีโอที่ค่ายภาพยนตร์ได้ทำการนำไปอัปโหลดไว้บนเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ซึ่งสามารถนำลิงค์ไปโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ผู้ติดตามแฟนเพจสามารถเข้ารับชมวิดีโอได้

3.3. กิฟอนิเมชัน (GIF Animation) คือ ภาพเคลื่อนไหวที่เกิดจากการนำเอารูปภาพหลายๆรูปมาแสดงอย่างต่อเนื่องกันเป็นคลิป โดยมักจะเป็นคลิปที่มีความยาวไม่เกิน 8-10 วินาที

4. ประเภทลิงค์ต่างๆ (Link) คือ ช่องทางที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ โดยเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาโพสต์ลงในแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1. ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) คือ การนำลิงค์ของกิจกรรมพิเศษต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโพสต์ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถคลิกเข้าไปอ่านข้อมูลของกิจกรรมนั้นๆ และสามารถกดเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆได้

4.2. ลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other links) คือ การนำลิงค์ของเว็บไซต์ต่างๆ มาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อมีผู้ติดตามให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ของลิงค์นั้นๆได้ เช่น ข่าวบันเทิงจากต่างประเทศ บทสัมภาษณ์ เบื้องหลังภาพยนตร์จากต่างประเทศ เป็นต้น

การเปิดรับข้อมูล หมายถึง ช่วงเวลาการเปิดรับ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับของผู้บริโภคที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอ่านหรือดูข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์จากสื่อเฟซบุ๊กที่ต้องการด้วยตนเอง ทั้ง 3 แฟนเพจ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติจะส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีทั้งทางบวกหรือทางลบ ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ คือ การที่ผู้บริโภคใช้ประเมินแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กว่าชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง หมายถึง ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแต่ละครั้ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจใดแฟนเพจหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก หรือแฟนเพจนักเลงโรงหนัง โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของการจองตัวชมภาพยนตร์ในทันที ความตั้งใจจะไปชมภาพยนตร์ และการแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้ไปชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการบันทึกภาพ แล้วนำออกมาฉายในโรงภาพยนตร์ในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ตามเรื่องราวที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้ ซึ่งกระบวนการแบบภาพยนตร์นี้มีทั้งการใช้ในรูปแบบงานศิลปะและงานอุตสาหกรรม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้มีความเข้าใจในวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนรุ่นใหม่
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในความคิด ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ในช่องทางเฟซบุ๊กในการเลือกวิธีการนำเสนอเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และนักการตลาดในการนำไปประยุกต์วางแผนการโปรโมทภาพยนตร์ โดยเลือกเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของตน
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจ ได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้นำเอา ทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบพิจารณาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.5 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.8 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ในการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่ง Atkin (1973, อ้างถึงใน พิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์, 2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะเป็นผู้ที่มีหูตากว้างไกล มีความรู้ และมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมาก และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ดังนั้นความหมายของการเปิดรับข่าวสาร คือ การแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดย Klapper (1960, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ได้กล่าวไว้ในประเด็น

ของการเปิดรับข่าวสารนั้น จะมีกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นการที่ผู้รับสารได้ทำการเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อแหล่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับความสนใจของตนเอง เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาสนับสนุนความคิดของตน ซึ่งในการเลือกเปิดรับข้อมูลนั้นมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคมหรือเศรษฐกิจ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) จะเป็นการที่ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจในข่าวสารและข้อมูลที่จะได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องไปกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้รับสารเอง นอกจากนี้ข้อมูลและข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นและความเชื่อเดิมของผู้รับสารจะถูกหลีกเลี่ยงออกไปอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) ในส่วนนี้ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้ และตีความหมายจากข้อมูลและข่าวสารที่เปิดรับมาตามประสบการณ์ที่ได้พบมาในแต่ละคน โดยจะมีการตีความจากความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือความต้องการของผู้เปิดรับสารในช่วงเวลานั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) ทำยที่สุดผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับมา โดยเลือกเฉพาะในส่วนที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติของตน โดยจะจดจำเก็บไว้ในส่วนของประสบการณ์ เพื่อนำไปสนับสนุนความเชื่อพื้นฐานของผู้รับสารเอง อีกด้านหนึ่งผู้รับสารจะหลงลืมข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจและความเชื่อที่ตนเองมีอยู่

2.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ลักษณะของการเปิดรับข้อมูลนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ตามที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) ผู้เปิดรับสารกลุ่มนี้จะเปิดรับข้อมูลในจำนวนมากก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยจะหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อจะเก็บเอาข้อมูลเหล่านั้นมาไว้สำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต นอกจากนั้นการหาข้อมูลสำหรับคนในกลุ่มนี้ยังถือเป็นความสนุก เนื่องจากพวกเขาจะมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่สนใจเป็นพิเศษมาเป็นระยะเวลาพอสมควร หรือไม่ก็จะเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรง

เพื่อเสริมความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลมากยิ่งขึ้นเพื่อให้รู้สึกเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้นๆ

2.กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive information search) จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกเปิดรับสื่อในแบบที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด อาจเพราะความไม่สะดวกในการเปิดรับ ซึ่งผู้รับสารในกลุ่มนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการน้อยไปจนถึงไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย โดยจะสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพียงแค่พิจารณาสารที่ตนเองได้รับ ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ได้มาไม่ตรงกับความต้องการ ก็จะทำการซื้อใหม่ เนื่องจากมีความเสี่ยงน้อยในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั่นเอง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

Atkin (1973, อ้างถึงใน ปนัดดา เซ็นชาวนิช, 2556) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดๆ จากสื่อมวลชนนั้น มักจะขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ซึ่งเมื่อผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้นสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารของสิ่งนั้นเพิ่มเติม (Information Seeking) แต่เมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นน้อยกว่าการลงทุนลงแรง มีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะละเลยข่าวสารนั้นๆ (Information Ignoring) และหากเมื่อข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน ไม่ว่าจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ บุคคลนั้นอาจจะใช้การหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) หรือในบางกรณีถ้าการหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารนั้นต้องมีการลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลเหล่านั้นอาจจะเลือกรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding) ก็เป็นไปได้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำเอาทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสารมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยความถี่ในการเข้าชม ระยะเวลาในการเข้าชม และช่วงเวลาที่เข้าชม มาใช้ในการชี้วัดว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลในแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจมากน้อยแค่ไหน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามคำว่า ทัศนคติ เอาไว้โดยหมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ได้ โดยการตอบสนองนั้นจะค่อนข้างเป็นไปในเชิงคงที่ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) เช่นเดียวกับ Lutz (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อวัตถุ (Object) ประเด็นต่างๆ (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ เป็นผลที่เกิดจากตัวของผู้บริโภคที่ประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ บุคคล ประเด็นต่างๆ ซึ่งรวมถึงการกระทำ โดยทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสิ่งที่ทำการประเมิน

Mccarthy และ Perreault (2002) ได้ให้นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือโฆษณา เป็นต้น หรือเป็นความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

Gibson (2000, อ้างถึงใน แพรภทธร ยอดแก้ว, 2552) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อกิจกรรมอื่นๆ หรือต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์

Shiffman และ Kanuk (1987) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะสามารถสะท้อนมุมมองของเขามีต่อสิ่งแวดลอมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

Assael (2004) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitudes) จะเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินในตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าในแต่ละตัวตามความรู้สึกของตนว่ามีความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ ที่ถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long term memory)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่ทว่าเกิดขึ้นหลังจากการสะสมข้อมูลต่างๆ ที่ได้เปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จาก

ประสบการณ์ใช้สินค้าโดยตรงด้วยตนเอง หรือได้รับจากเพื่อน หรือคนในครอบครัว รวมถึงข้อความโฆษณาของสินค้าที่ได้ยินหรือเห็นโดยตัวผู้บริโภคเอง

Newcomb (1854, อ้างถึงใน อัจฉราพร พุ่มนิคม, 2551) กล่าวว่า ทักษะคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับมา ซึ่งจะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะพึงพอใจ หรือเห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ หรือไม่เห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความชิงชัง เบื่อหน่าย ต้องการหลีกเลี่ยงออกจากสิ่งนั้น

ดังนั้นทักษะคติจึงเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are predisposition to respond) และเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นเนื่องจากอยู่ภายในตัวตนของบุคคล โดยทางนักจิตวิทยาได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ทักษะคติเป็นแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรม เนื่องจากทักษะคตินั้นเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเปิดเผย ซึ่งแนวโน้มในการตอบสนองนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual overt behavior) คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสามารถทำให้มีแนวโน้มในการที่จะบริโภคสินค้านั้นๆด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบภาพยนตร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกชมภาพยนตร์ที่ผลิตโดยค่าย GDH ด้วย

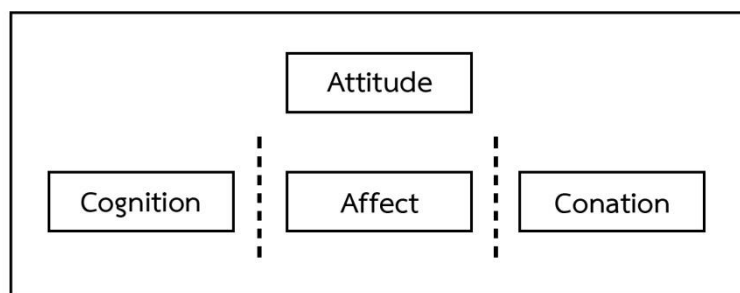
ทักษะคติสามารถนำไปสู่การตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างคงที่ (Consistently favorable or unfavorable responses) เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งนั้น จะนำไปสู่การตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบเช่นเดียวกัน เช่น ในปัจจุบันตัวผู้บริโภคมีทักษะคติด้านบวกต่อค่ายหนัง GDH ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติในด้านบวกต่อภาพยนตร์ที่จะผลิตโดยค่าย GDH ในอนาคตอีกด้วย

2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 แนวคิดมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) ประกอบด้วยองค์ประกอบในด้านความเชื่อหรือความคิด องค์ประกอบด้านพฤติกรรม และองค์ประกอบในด้านความรู้สึก

Assael (2004) กล่าวว่าทัศนคติในความหมายของแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบว่าทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของ 3 สิ่งด้วยกันดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.) (p.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319

1) องค์ประกอบด้านความเชื่อหรือความคิด (Cognitive component หรือ Beliefs)

ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลจนเกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล จนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้าต่างๆ โดยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นมีผลมาจากความเชื่อที่แตกต่างกัน

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) เป็นสิ่งที่

เกิดขึ้นได้ก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ หรือว่าหลังจากที่มีความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ โดยมีองค์ประกอบในส่วนของความรู้สึกที่จะถูกแสดงออกในรูปแบบของความชื่นชอบความโกรธ หรือความเกลียดก็ได้

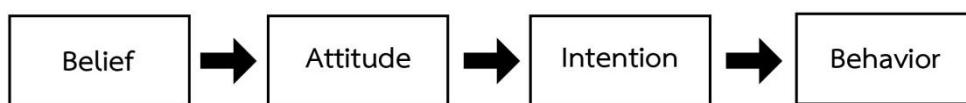
3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component หรือ Conation) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นมา โดยวัดได้จากความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Intention to buy)

ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเหล่านี้อยู่เสมอ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงต่อกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดี จะเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และตราสินค้านั้น (Cognition) รวมถึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าตัวนั้น (Affect) และจึงจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอีกด้วย (Conation) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่คอยเชื่อมโยงการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบใดมีการเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins et al., 2001)

ในทฤษฎีปฏิบัติมีการค้นพบว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ มีข้อจำกัดและนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากบุคคลที่ถูกสำรวจอาจไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความเชื่อ งานวิจัยส่วนใหญ่จึงจะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกมาใช้เป็นกรอบของงานวิจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว เพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า

2.2.1.2 แนวคิดมุมมองในด้านทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดนี้จะอธิบายถึงทัศนคติที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affect) เพียงองค์ประกอบเดียว ตามที่ Lutz (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่าการวัดทัศนคติ ส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะวัดองค์ประกอบของทั้ง 3 ทัศนคติที่ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ได้ทั้งหมด เพราะการวัดส่วนใหญ่จะมีเพียงขอความเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) ที่วัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) ส่วนในด้านของความเข้าใจ (Cognition) และด้านพฤติกรรม (Conation) จะไม่ได้ถูก วัด Lutz (1991) มีความคิดในประเด็นนี้ว่า ทัศนคตินั้นถูกแสดงออกในรูปแบบระดับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วยความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ในส่วนของความเข้าใจ (Cognition) จะเกิดขึ้นก่อนและส่วนของพฤติกรรมจะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทีหลังซึ่งสามารถดูรูปแบบขององค์ประกอบจากแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แนวคิดมุมมองในดานทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.) (p.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ ทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียว ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญาและด้านพฤติกรรมนั้นเป็นตัวแปรที่สามารถแยกออกจากทัศนคติได้ ซึ่งการจะเลือกยึดถือกับแนวคิดใดนั้น ควรพิจารณาว่าแนวคิดนั้นมีประโยชน์ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

เนื่องจากมนุษย์ต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกอยู่มากมายในท้องตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบว่าตนต้องการอะไร เช่น ต้องการชมภาพยนตร์ ซึ่งก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกว่าจะชมภาพยนตร์เรื่องใด ประเภทไหน โดยตัวผู้บริโภคเองจะสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ที่ช่วยบอกให้ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องไหนเหมาะกับตนเอง ฉะนั้นทัศนคติจึงจำเป็นในการปรับตัวของผู้บริโภคและยังทำหน้าที่ได้หลายประการ ตามที่ Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

- 1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเอง
- 2) หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้ได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้
- 3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) คือทัศนคติที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่างๆ
- 4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) เป็นทัศนคติที่ช่วยป้องกันมิให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป

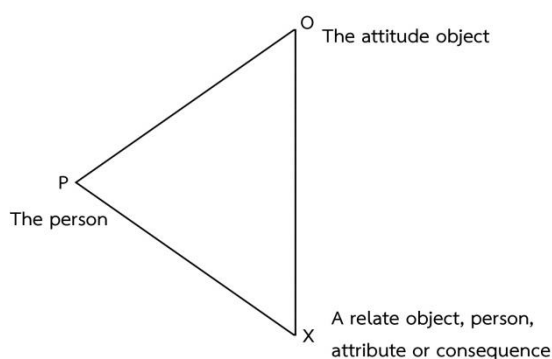
Fazio (1989) กล่าวไว้ว่า หน้าที่หลักของทัศนคติคือ หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ทัศนคติเป็นเครื่องประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคนั้นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ และยังสามารถหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษได้ นอกจากนี้ Fazio, Blascovich, & Driscoll (1992) ได้กล่าวว่า การที่มนุษย์มีทัศนคติ ช่วยให้สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น และมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2.2.3 แบบจำลองทัศนคติ

การศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นได้รับความสนใจจากนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากมีความเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม นักวิชาการจึงได้สร้างแบบจำลองของทฤษฎีและแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

2.2.3.1 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุล Balance Theory

Heider (1946, as cite in Assael, 2004) ได้นำเสนอทฤษฎีความสมดุลที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการคือ บุคคล (Person) แทนค่าด้วย P ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object) แทนค่าด้วย O วัตถุอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Related Object) แทนค่าด้วย X โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนั้นจะก่อให้เกิดสามเหลี่ยมทัศนคติ (Triads) ที่เป็นโครงสร้างทัศนคติดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider

ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.) (p.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.321.

รูปแบบการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) ทัศนคติต่อวัตถุ (O) และวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง X โดยทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวก (+) หรือด้านลบ (-) ซึ่งจะมีระดับของการยอมรับหรือปฏิเสธ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อวัตถุ O และวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น การนำเอาเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ชื่อดัง X มารับรองคุณภาพของภาพยนตร์เรื่อง O โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างผู้ชม P และภาพยนตร์ O ผู้ชมจึงเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับภาพยนตร์เรื่อง หลวงพี่แจ๊ส 4G ตามมา ดังนั้นความเชื่อมโยงระหว่าง P และ X แสดงทัศนคติของบุคคลในด้านบวกหรือด้านลบไปยังวัตถุที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกเหล่านี้ น่าจะมีอยู่ก่อนที่จะมีการก่อตัวของทัศนคติได้ (Lutz, 1991) เช่น ผู้ชมอาจจะมีความรู้สึกที่ดีกับเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ชื่อดัง ก่อนที่แฟนเพจนั้นจะมาเขียนชื่นชมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่แจ๊ส 4G ก็เป็นไปได้

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้อธิบายถึง ผู้บริโภคจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ประการให้อยู่ในระดับที่มีความสมดุลที่สุด เนื่องจากว่าหากปัจจัยทั้ง 3 ประการเกิดความไม่สมดุลหรือขัดแย้งกัน จะทำให้เกิดความตึงเครียด Tension ซึ่งผู้บริโภคจะปรับทัศนคติของตนเองเพื่อลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัจจัยทั้ง 3 ประการกลับสู่สภาวะสมดุลอีกครั้ง

2.2.3.2 แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) สามารถใช้อธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะทำการประเมินคุณลักษณะทั้งหลายของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (Assael, 1998)

แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (AO) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และการเรียนรู้ นั้นจะเกิดขึ้นในรูปแบบของความเชื่อในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขั้นแรกผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะบางประการของตัวผลิตภัณฑ์ (Evaluation of Product Attribute: e) จากนั้นจึงเกิดความเชื่อในคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Beliefs: b) ตามมา โดยผู้บริโภคจะให้ความเชื่อนี้โยงเข้ากับคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้า สรุปคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (AO) เกิดจากการประเมินผลรวมคุณลักษณะบางประการของตราสินค้า (e) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (b) ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Attitude (A}_o\text{)} = \sum b_i e_i$$

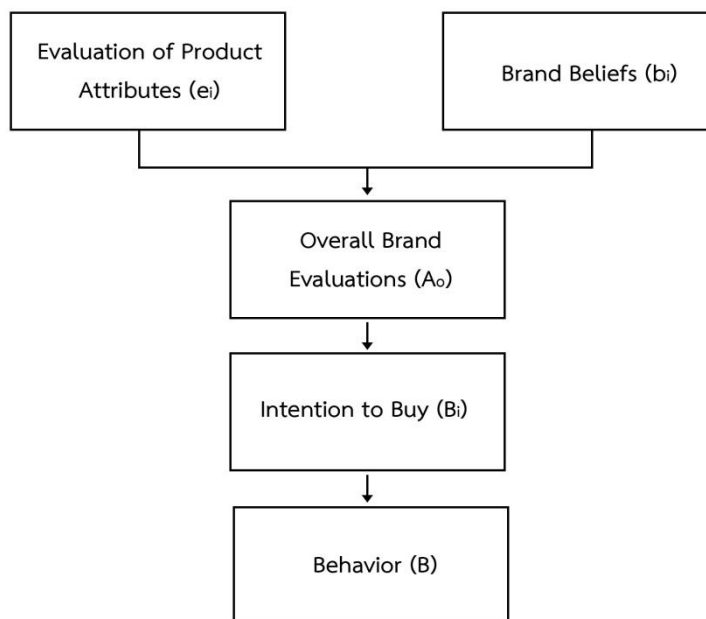
A_o คือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค

b_i คือความเชื่อของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

e_i คือการประเมินลักษณะสำคัญของตราสินค้าโดยผู้บริโภค

Σ ผลรวมของความเชื่อ b_i คูณกับ e_i

ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Intention to Buy: B_i) และท้ายที่สุดสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Behavior: B) ถ้าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อภาพรวมสินค้าในด้านบวก จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบต่อตราสินค้า ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าก็จะลดลงตาม (Assael, 2004) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมภาพยนตร์มีความเชื่อว่าภาพยนตร์ที่กำกับโดยเป็นเอก รัตนเรือง จะมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจมากกว่าภาพยนตร์ที่กำกับโดยพจน์ อานนท์ เนื่องจากมีการเรียนรู้ (Perception) ว่าเป็นเอกนั้นได้รับรางวัลจากการกำกับภาพยนตร์มาหลายเวที ผู้ชมจึงรู้สึกว่าคุณภาพของภาพยนตร์ที่กำกับโดยเป็นเอกนั้นจะมีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่า ผู้ชมจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อตัวภาพยนตร์ที่กำกับโดยเป็นเอกมากกว่าภาพยนตร์ที่กำกับโดยพจน์ อานนท์ เป็นต้น ซึ่งแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ

ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. New York: Houghton Mifflin, p. 225.

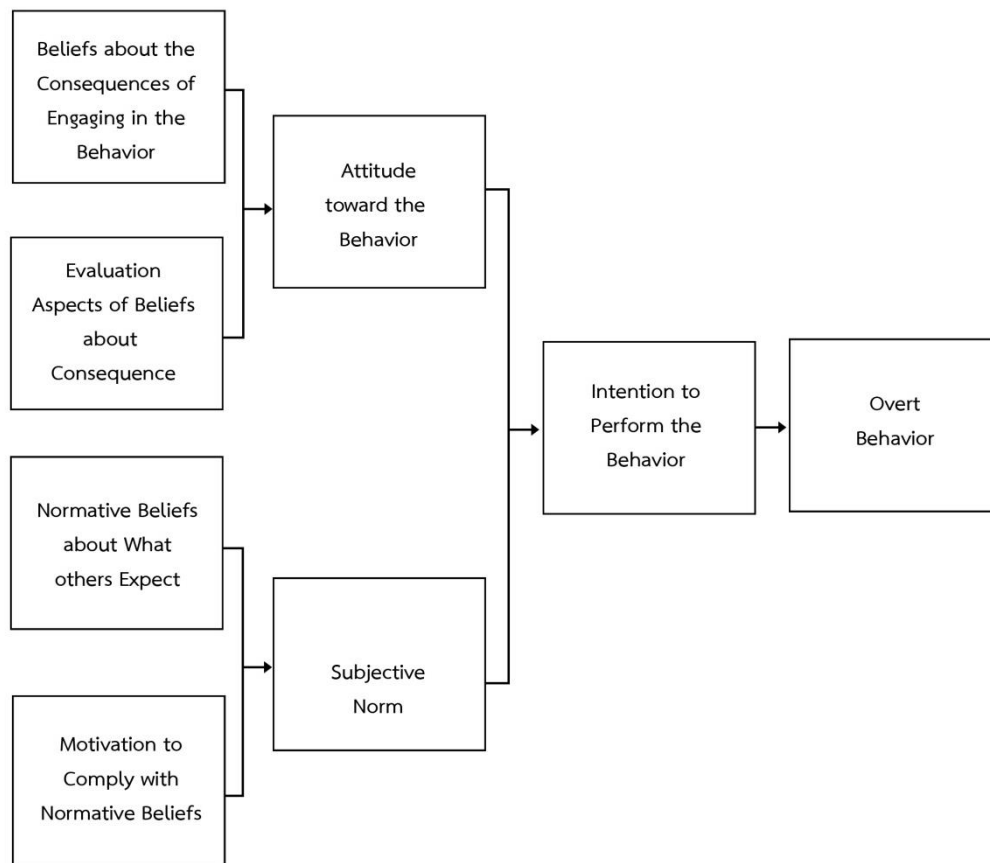
Assael (2004) ได้เสริมว่า แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะนั้นเป็นแบบจำลองที่สามารถชดเชยในส่วนต่างๆที่บกพร่องได้ (Compensatory Model of Attitude) หรือผู้บริโภคนั้นสามารถทำการชดเชยคุณสมบัติข้อด้อยของตราสินค้าด้วยข้อดีอื่นๆเข้ามาแทน จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติต่างๆออกมาเป็นภาพรวม แล้วทัศนคติต่อตราสินค้าจึงปรากฏขึ้นโดยจะเป็นไปได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ

2.2.3.3 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Theory of Reasoned Action

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ จนออกมาเป็นทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้พบว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความไม่สมบูรณ์ในการเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ (Assael, 2004) เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งสรุปได้ว่าทัศนคติในแง่บวกที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทุกครั้งไป

ทฤษฎีนี้สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเกิดพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: Ab) มากกว่าการที่จะวัดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object: Ao) โดย Ab จะถูกใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมแบบเจาะจงได้ดีกว่า

Ao เนื่องจาก Ab นั้นมีลักษณะที่เจาะจงโดยตรงกับพฤติกรรมมากกว่านั่นเอง เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น เพราะเป็นการวัดทัศนคติด้วยการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริง (Act) ทำให้สามารถบอกได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ Attitude toward Buying ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชมภาพยนตร์โรง 4DX เพราะทราบว่าจะทำให้ได้รรถรสเพิ่มขึ้นในการชมภาพยนตร์ แต่ก็ไม่ตัดสินใจที่จะซื้อตั๋วเข้าไปชมเนื่องจากราคาที่สูงเกินไป เป็นต้น



ภาพที่ 2.5แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

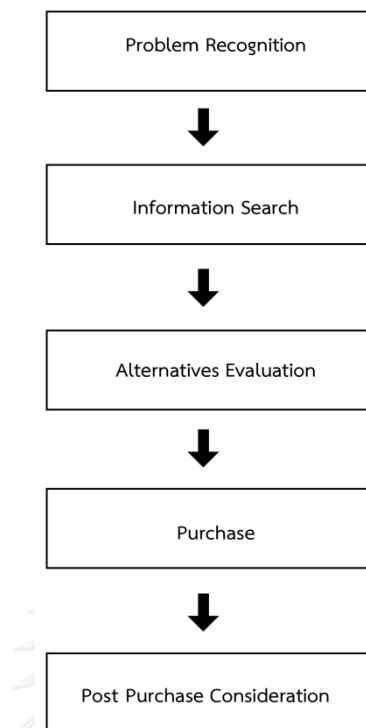
ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarjan & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.) (p.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.332.

นอกจากแผนภาพที่ ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านอื่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน นั่นคือบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm: SN) โดยแบ่งออกเป็น บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief) คือการที่บุคคลใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัว หรือเพื่อน มักจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค และมีแรงกระตุ้นให้ทำตามความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply) คือเป็นการเลือกซื้อสินค้าเพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคมหรือจากกลุ่มเพื่อน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมากำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ประเมินแผนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แผนเพจ ว่าชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของแผนเพจเหล่านั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าโดยมีทางเลือกสองทางขึ้นไป ซึ่งเป็นกิจกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) สามารถจับต้องได้ อย่างเช่น การซื้อตัวชมภาพยนตร์ 2 ใบ เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องในด้านของจิตใจ (Mental decision process) โดยจะเป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค ซึ่งสมองและร่างกายเป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Schiffman and Kanuk 1994: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 333.

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ (Need recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่พึงพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และมีความต้องการบางสิ่ง โดยจะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อขึ้นมา ซึ่งการรับรู้นี้เกิดจากปัจจัย 3 สิ่งคือ

- 1.1) ข้อมูลที่สะสมอยู่ในความทรงจำ ได้แก่ ประสบการณ์ และความรู้
- 1.2) อิทธิพลของสภาพแวดล้อมหรือสังคม ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง หรือโฆษณา และ
- 1.3) จากบุคลิกภาพของบุคคล คือ ต้องการให้ตนเองดูดี ทันสมัย และมีรสนิยม

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือมีความต้องการซื้อสินค้า ก็จะหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลได้ 2 วิธี คือ 1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยพิจารณาจากทัศนคติ ความทรงจำ ประสบการณ์ หรือความเชื่อ ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าใช้เป็นประจำ ซึ่งถ้ายังไม่พอจะใช้วิธีที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search)

เป็นการค้นหาจากแหล่งชุมชนอย่างสื่อมวลชน หรือสำรวจจากแหล่งอื่นๆประกอบการตัดสินใจ ค้นหาจากแหล่งบุคคล เช่น ญาติ หรือเพื่อน ค้นหาจากแหล่งการค้า เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการดึงข้อมูลจากหน่วยความทรงจำถาวรมาเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก โดยจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ที่จะซื้อสินค้า หลังจากนั้นจึงพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าซึ่งมักกำหนดเกณฑ์เอาไว้ก่อน สำหรับใช้ประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) และคุณสมบัติที่สำคัญอย่างภาพลักษณ์ ต้นทุน เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากกระบวนการต่างๆได้เกิดขึ้นไปแล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งจะใช้การพิจารณาจาก 3 ปัจจัย ต่อไปนี้

4.1) สถานที่ในการซื้อ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เป็นต้น

4.2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต การซื้อสินค้าเงินสด หรือการซื้อสินค้าเงินผ่อน เป็นต้น

4.3) ความพร้อมในการจำหน่าย คือ ความพร้อมที่ร้านค้าจะส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการ เช่น สินค้ามีอยู่ในคลังพร้อมส่ง หรือว่าต้องทำการขนส่งมาจากต่างประเทศ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว สิ่งที่จะตามมาคือจะเกิดการประเมินผลหลังจากที่ซื้อว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ หรือได้รับความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร ทั้งหมดนี้จะช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค (Set of Experience) และถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งเป็นการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าได้ผลอย่างไร สิ่งนี้จะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้

2.3.1 แนวคิด Zero Moment of Truth

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้อธิบายว่า Zero Moment of Truth คือการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบใหม่ที่มีผลต่อการตลาดในปัจจุบัน โดยในยุคก่อนนั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อ

สินค้าต่างๆ ด้วยแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงจะไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าและทำการซื้อ ขั้นตอนนี้เรียกว่า First Moment of Truth ต่อมาจะเป็นการได้รับประสบการณ์หลังจากการใช้สินค้าซึ่งเรียกว่า Second Moment of Truth

แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้เราเห็นภาพของ Zero Moment of Truth ชัดเจนขึ้น นั่นคือช่วงระยะเวลาหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นแล้ว จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลมาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลได้ง่ายดายยิ่งขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งจากคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา

ปี 2553 บริษัท Google ได้เผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชื่อ ZMOT winning the Zero Moment of Truth (Jim Lecinski: 2011) โดยตั้งข้อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการ โดยเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า Zero Moment of truth (ZMOT) ผลการสำรวจของ Google พบว่า คนอเมริกา 70% สืบค้นคำวิจารณ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ 83% มีการ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหลังจากชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ทั้งจากการให้คะแนนและวิจารณ์จากเว็บไซต์ ข้อมูลจากเพื่อนในสื่อสังคม จากผลการค้นหาผ่านระบบค้นหาในอินเทอร์เน็ต จากข้อความโฆษณา จากพาดหัวข่าว และจากวิดีโอออนไลน์

ZMOT เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค แตกต่างจากแบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด (Mental Model) ดั้งเดิม ที่อธิบายถึงลำดับขั้นตอนทางจิตใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

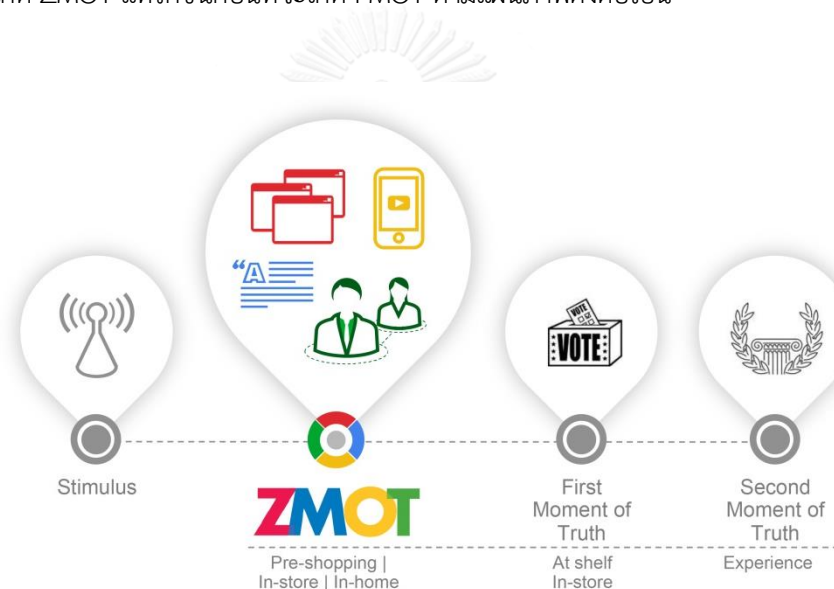
1. Stimulus หรือการได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ บทความในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร โฆษณาในนิตยสาร อีเมลของตราสินค้า โฆษณาในอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งตามลำดับ

2. First Moment of Truth (FMOT) หรือการรับรู้ลำดับแรก แนวคิดนี้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกใน The Wall Street Journal โดยเป็นการอธิบายถึงช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้ความคิดวิเคราะห์เมื่อได้พบเห็นสินค้าจากชั้นวางหรือในร้านค้า บริษัท Procter & Gamble (P&G) ได้เรียกช่วงเวลานี้ว่า First Moment of Truth

(FMOT) และให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยการแต่งตั้งผู้จัดการฝ่าย FMOT ขึ้นมาบริหารงานด้านนี้โดยเฉพาะ ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจาก การเห็นบรรจุภัณฑ์สินค้า การอ่านโบรชัวร์ในร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การพูดคุยกับพนักงานของร้าน และการทดลองสินค้า ตามลำดับ

3. Second Moment of Truth หรือการรับรู้ลำดับที่สอง คือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงหลังซื้อสินค้า แล้วพิจารณาว่าพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่

แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาดทั้ง 3 ขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อไป แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อทำให้เกิด ZMOT แรกขึ้นก่อนที่จะเกิด FMOT ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด

ที่มา: The new mental model : from ZMOT winning the Zero Moment of Truth [online], by Jim Lecinski, 2011, Google.

Lecinski (2011, 10) ให้ความหมายของ Zero moment of Truth ว่าเป็นช่วงเวลาที่ใช้ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ ผลการวิจัยของ Google ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ช่วงเวลาดังกล่าวด้วยการค้นหาข้อมูลจาก Search engine สนทนากับเพื่อนหรือครอบครัว เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ผลิต อ่านบทความวิจารณ์จากผู้ที่ใช้แล้ว และติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภค 84% มีความเห็นว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาแนวคิด Zero Moment of Truth สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำเสนอผลตอบแทนให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทได้

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน และมีความซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และแนวคิด Zero Moment of Truth ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาเป็นกรอบในการศึกษาในประเด็นที่ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ปัจจัยจากผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ หรือตัวบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก

เนื่องจากการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประชากรบนโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้กว้างไกลและครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้สังคมโดยรวมปรับเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

นอกเหนือจากการใช้งานในเชิงข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับคนบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวและเรื่องของการทำงาน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาของเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ อย่างที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ในเวลาต่อมา โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) นับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ได้ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นๆ โดยผู้ใช้งานนั้นสามารถเขียนแสดง

ความคิดเห็นเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นข้อความขนาดสั้นไปจนถึงขนาดยาว การโพสต์รูปภาพหรือ คลิปวิดีโอ หรือจะเป็นการพูดคุยกับผู้อื่นผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เล่นเกม รวมถึงการทำกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วทุกมุมโลกรวมถึงในประเทศไทยเองด้วย (Facebook, 2553)

เว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นถูกเริ่มเปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ร่วมกับเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดอย่าง Eduardo Saverin Andrew McCollum Dustin Moskovitz Chris Hughes โดยในช่วงแรกนั้นยังสามารถใช้งานได้อย่างจำกัดเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ในเวลาต่อมาได้มีการแพร่กระจาย ไปสู่สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งมีการเปิดให้บุคคลทั่วไปในทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้าใช้งานได้เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา

จนถึงปัจจุบันเฟซบุ๊กได้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนประชากรที่ทำการสมัครเข้ามาใช้งานในเว็บไซต์เป็นจำนวนมหาศาล เริ่มจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมเดียวกัน เพื่อน ตั้งแต่วัยเด็ก จนมาถึงเพื่อนในวัยทำงาน รวมทั้งญาติพี่น้อง ซึ่งบุคคลต่างๆ เหล่านี้ล้วนใช้งานเฟซบุ๊กในชีวิตประจำวันประหนึ่งเป็นชุมชนที่มีอยู่จริงบนโลก โดยผู้ใช้งานสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตให้ผู้อื่นได้รับทราบ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลกันก็ตามที่ ยกตัวอย่างเช่น การโพสต์รูปถ่าย ณ สถานที่ปัจจุบัน การโพสต์ภาพเคลื่อนไหวหรือเพลงที่ผู้ใช้งานชื่นชอบขณะนั้น เป็นต้น ตัวอย่างที่ยกมานั้นเป็น สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้อยู่ใกล้กัน เนื่องจากสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวรวมถึงความรู้สึกของ ผู้ใช้งานอีกฝั่งหนึ่งได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังได้พัฒนารูปแบบการใช้งานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ง่ายดายยิ่งขึ้น

สำหรับการใช้งานเฟซบุ๊กที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ของนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้า จะอยู่ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่ง Taylor, Lewin และ Strutton (2011) ได้กล่าวว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ที่ให้บริการสร้างขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไปยังเพื่อนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก หรือบุคคลที่ให้ความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่สามารถสร้างขึ้นมาเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ ที่เรียกว่า “หน้า” (Page) ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการขายสินค้าและบริการ ให้กับผู้ที่มีความต้องการและผู้ที่กำลังสืบค้นข้อมูลกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ทราบ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นแหล่งชุมชนสำหรับกลุ่มที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ให้มาอยู่ร่วมกัน มีการสื่อสารโต้ตอบรวมถึงเกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติกันได้อย่างเปิดกว้าง นอกจากนี้ การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมายังสามารถใช้ประโยชน์ในการแจ้งข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลในเชิงธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

กระบวนการต่างๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้โดยบุคคล องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า ทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเข้าไปกดปุ่มถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจนั้น เพียงเท่านี้ผู้สร้างแฟนเพจก็จะสามารถทำการสื่อสารข้อมูลใหม่ๆ ไปยังผู้ใช้งานที่เข้ามากดถูกใจได้อย่างรวดเร็วได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ เหตุผลที่นักการตลาดนิยมเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสาร ก็เพื่อที่จะสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ และเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทันท่วงที (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ, 2554) ซึ่งข้อดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (New Feed) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้คือ เมื่อผู้บริโภคกดถูกใจ (Like) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้านั้นๆ จะนับว่าเป็นโอกาสของตราสินค้าที่จะได้ไปปรากฏอยู่บนหน้าข่าวใหม่ (New Feed) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของผู้ใช้งานคนนั้นๆ โดยที่ผู้ใช้งานจะรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ด้วยความยินยอม ต่างจากเครื่องมือการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่เจ้าของตราสินค้านั้นๆ มักจะใช้วิธีการยัดเยียด (Force) หรือขัดจังหวะ (Interrupt) เพื่อแทรกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันท่วงทีด้วยข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของตราสินค้าเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ จะมีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันท่วงที (Real Time) ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้าข่าวใหม่ New Feed ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ของสิ่งเหล่านี้คือ สามารถสร้างการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้าให้เกิดขึ้น

อย่างรวดเร็วได้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆของตราสินค้านั้นๆจะมีความใหม่ และทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมมากกว่าสื่อดั้งเดิมแบบอื่น เช่น การทำโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลายโดยปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถรองรับแอปพลิเคชันต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือ เกม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องออกจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจไปเข้าเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.4.2.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าร่วมสนทนากับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งหลักการพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้นก็คือ การสนทนาและการมีส่วนร่วม (Conversation and engagement) ดังนั้นการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาทำให้เจ้าของตราสินค้ามีส่วนร่วมในการพูดคุยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาในหน้ากระดานข้อความ (Wall) หรือส่งข้อความพูดคุยในกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น

2.4.3 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยองค์ประกอบต่างๆของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลายอย่างที่มึหน้าทีการทำงานแตกต่างกันไป ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังต่อไปนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และคณะ, 2554)

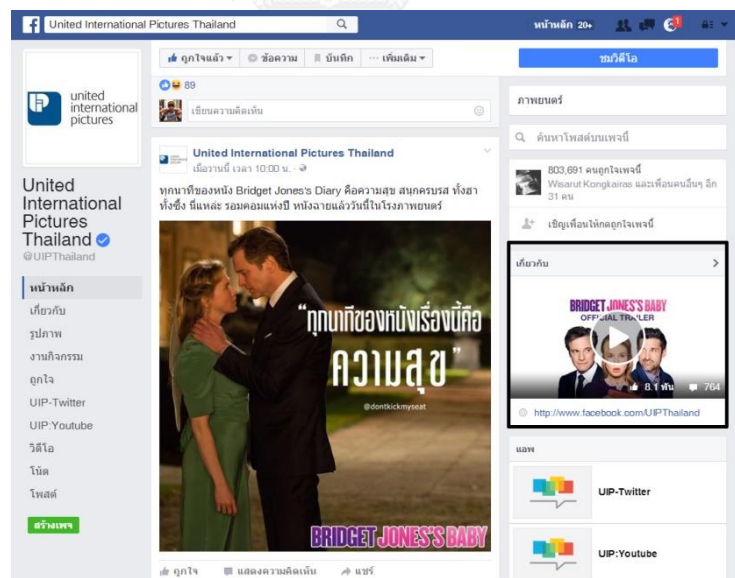
2.4.3.1 ภาพส่วนตัว (Profile picture) และภาพหน้าปก (Cover photo) ภาพส่วนตัวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะปรากฏอยู่ด้านบนฝั่งซ้าย โดยภาพนี้จะมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวบอกต่อผู้บริโภคว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีเนื้อหาและเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของตราสินค้า หรือรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ ส่วนภาพปกนั้นจะเป็นภาพขนาดใหญ่ที่เห็นได้ชัดเจน และอยู่ด้านบนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ รูปแบบบริการ หรือภาพของการส่งเสริมการขาย งานกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น



ภาพที่ 2.8 ภาพส่วนตัว (Profile picture) และภาพหน้าปก (Cover photo)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

2.4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจ (About) ข้อมูลของตราสินค้าจะอยู่ในส่วนล่างของรูปภาพส่วนตัว เป็นส่วนที่ใช้บอกข้อมูลพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาชมแฟนเพจได้เข้าใจถึงความเป็นมา นโยบาย ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมลล์ และสามารถสอดแทรกวิดีโอที่ต้องการโปรโมทในขณะนั้นได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจ (About)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

2.4.3.3 มุมมองและแอปพลิเคชัน (View and Apps) ส่วนนี้จะอยู่ด้านขวาของหน้าแฟนเพจ โดยจะแสดงมุมมองของแอปพลิเคชันที่อยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ



ภาพที่ 2.10 มุมมองและแอปพลิเคชัน (View and Apps)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

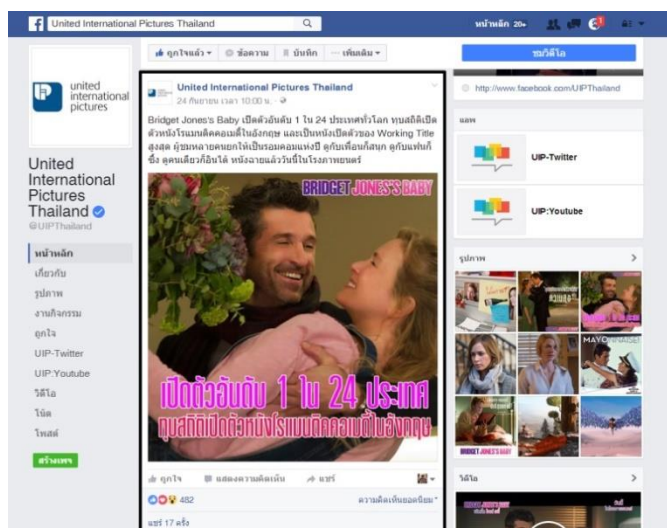
2.4.3.4 กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความนี้มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้โรคสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้านั้นได้โดยตรงและเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 2.11 กล่องข้อความ (Messages)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

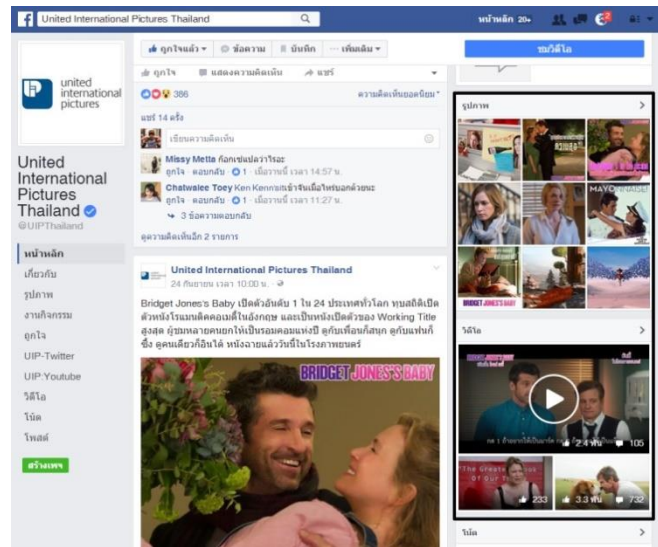
2.4.3.5 กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีพื้นที่ส่วนใหญ่ที่จะเกิดกิจกรรมและความเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยเฉพาะตราสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยการสื่อสารในกระดานข้อความนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-Way communication) ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระดานข้อความได้



ภาพที่ 2.12 กระดานข้อความ (Wall)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

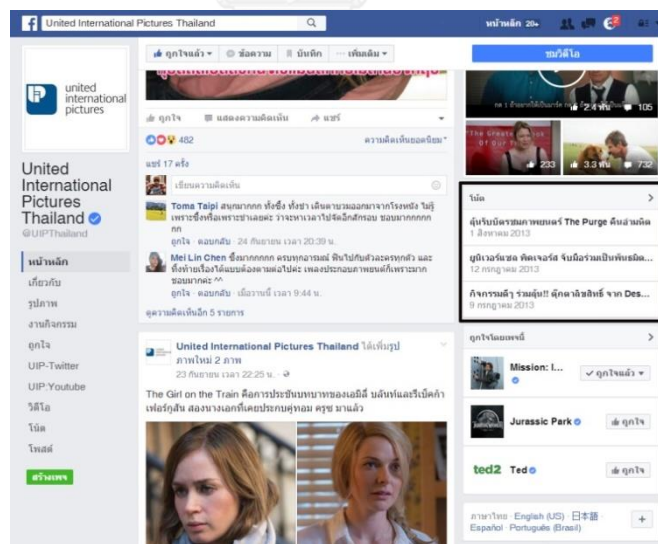
2.4.3.6 รูปภาพและวิดีโอ (Photos and Videos) อัลบั้มภาพนิ่งและอัลบั้มภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นจะรวบรวมจากที่เคยโพสต์กระดานข้อความทั้งหมดของแฟนเพจนั้นๆ เอาไว้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาชมสามารถเข้าไปดูย้อนหลังภาพกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้



ภาพที่ 2.13รูปภาพและวิดีโอ (Photos and Videos)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

2.4.3.7 โน้ต (Note) ส่วนที่อยู่ด้านล่างต่อจากอัลบั้มภาพและวิดีโอ ใช้ติดตามกิจกรรมความเคลื่อนไหวของแฟนเพจนั้นๆ



ภาพที่ 2.14โน้ต (Note)

ที่มา: United International Pictures Thailand. (2016), <https://www.facebook.com/UIPThailand/>

จากงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพนธ์ (2555) พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรหรือตราสินค้า และเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรหรือตราสินค้า อันดับที่ 1 คือ กระบวนการการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ รองลงมาอันดับ 2 คือ กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้รูปภาพ การใช้วิดีโอ การใช้ข้อความ และการใช้สื่ออื่นๆ อันดับ 3 คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรหรือตราสินค้า ได้ทำการสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนนั้น รวมถึงตัวผู้บริโภคเองมีความชื่นชอบองค์กรหรือตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีข้อได้เปรียบหลายอย่างเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดผลได้จากจำนวนการดู และกดถูกใจ นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และทันสมัยสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ที่ทำการตลาดของแฟนเพจนั้นๆ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามได้สะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือผ่านกล่องข้อความ (Message) ของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำเอาข้อได้เปรียบเหล่านี้ไปพัฒนาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงที่สุดกับตราสินค้าของตนเอง เมื่อต้องการจะประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจของตนเองหรือในแฟนเพจอื่นๆ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในภายภาคหน้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นับเป็นผู้นำทางความคิดที่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีความก้าวหน้า ซึ่งเข้ามามีประโยชน์สำหรับการสื่อสารระหว่างกลุ่มประชากรขนาดใหญ่จำนวนมากๆ ทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสำคัญและสามารถสร้างแรงกระเพื่อมในสังคมได้ กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับที่มาของแนวคิดผู้นำทางความคิดมีการเริ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1940 โดยมีงานวิจัยของ Paul Lazarsfeld ที่พูดถึงการพิจารณาผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การรับสื่อ ทำให้สามารถแบ่งผู้รับสารได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ใช้สื่อมาก (Heavy users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเล็กน้อย ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อ มีพฤติกรรมเปิดรับและเก็บข้อมูล รู้จักการวิพากษ์วิจารณ์ และมักเป็นกลุ่มที่นำเอาข้อมูลที่ตนได้รับมาไปเผยแพร่ และมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ทำหน้าที่เสมือนนายทวารผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และมีหน้าที่ในการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) โดยใช้ข้อมูลข่าวสารโน้มน้าวผู้อื่น

ทฤษฎีการสื่อสารที่สามารถอธิบายการสื่อสารแบบชั้นนำทางความคิดได้นั้นคือ ทฤษฎีการสื่อสารสอง จังหวะ (Two-Step Flow) ที่ Katz และ Lazarsfeld ได้เขียนไว้ในหนังสือ Personal Influence (1955) ซึ่งมีการนำเสนอแนวคิดที่ว่า สังคมทุกระดับนั้นจะมีผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประจำชนชั้นของตนเอง โดยบุคลิกลักษณะของผู้นำทางความคิดนั้นจะมีความแตกต่างจากคนอื่น ตัวอย่างเช่น มีการใช้สื่อมากกว่าผู้อื่น มีความกระตือรือร้น ชอบเข้าสังคม มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมใกล้เคียงกับคนอื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ในบางครั้งข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม จะถูกส่งต่อไปยังผู้รับไปแบบสองจังหวะ คือ จังหวะแรกนั้น ข่าวสารข้อมูลจะเข้าถึงผู้นำทางความคิดบางคนในสังคมก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้นเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งในสังคม จากนั้นจะนำเอาข่าวสารที่ตนได้รับมาไปบอกต่อบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้ เป็นไปตามความคิดของตน โดยบุคคลที่รับสารนั้นมักจะเป็นบุคคลที่สามารถถูกชักจูงได้ง่าย ดังนั้นข้อมูล ข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชนจะไม่มีอิทธิพลในทางตรงต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ บางครั้งเมื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่ง ต่อจากผู้นำทางความคิดมักจะถูกสอดแทรกความคิดเห็นและทัศนคติแฝงลงไปด้วย

ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวได้นำเสนอว่า สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารหรือผู้ชม (Audience) เสมอไป ซึ่งกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบๆข้างผู้รับสาร อย่างเช่น พ่อแม่ พี่น้อง และเพื่อน จะทำหน้าที่ เป็นเครื่องป้องกันให้พลังของสื่อที่ลดลง ดังนั้นผู้รับสารจะไม่เชื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่รับมาจากสื่อ แต่ทว่า จะ นำเอาข้อมูลต่างๆไปปรึกษาหารือกับบุคคลรอบข้างก่อน เมื่อมีการปรึกษาเกิดขึ้นและผู้นำทางความคิดมี ความเห็นตรงกับข้อมูลดังกล่าว สื่อนั้นก็จะมีผลกับผู้รับสาร จนนำไปสู่ข้อสรุปของทฤษฎีผลกระทบอันจำกัด ของสื่อ (Limited Effect Theory) ที่ว่าสื่อมวลชนนั้นจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคล และคนรอบข้างจะเป็นเกราะป้องกันผู้รับสารจากสื่อตนเอง

สื่อจะมีอิทธิพลแบบสองจังหวะ คือสื่อจะสามารถประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้เมื่อผู้นำทางความคิด ที่มีอิทธิพลในกลุ่มนั้นมีความเห็นคล้อยตามสื่อ ด้วยลักษณะของผู้นำทางความคิดที่ใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้สื่อไม่สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรงได้ โดยจะถูกจำกัดประเด็นที่เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว และสังคมของผู้รับสาร

ทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อ (Limited Effect Theory) สามารถอธิบายได้สองแนวทาง คือ

1) การมองความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Perspective) โดยมองว่าอำนาจของสื่อที่เกิดขึ้นเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล อย่างในเรื่องของสติปัญญาและการนับถือในตนเอง ซึ่งผู้ที่มีสติปัญญาดีและมีความมั่นคงจะสามารถปกป้องตนเองจากผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ของสื่อได้

2) แนวทางแบบจำลองของกลุ่มทางสังคม (Social Categories Model) ได้มองว่าอำนาจของสื่อถูกจำกัดโดยกลุ่มสมาชิก กลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มผู้ฟัง และความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า Multi-step flow theory ซึ่งเป็นรูปแบบของทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีเนื้อหากล่าวถึงผลกระทบของสื่อจะเกิดจากการปฏิสัมพันธ์อันหลากหลายของคนในสังคมที่ต่างมีความเห็นต่อสื่อและส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป

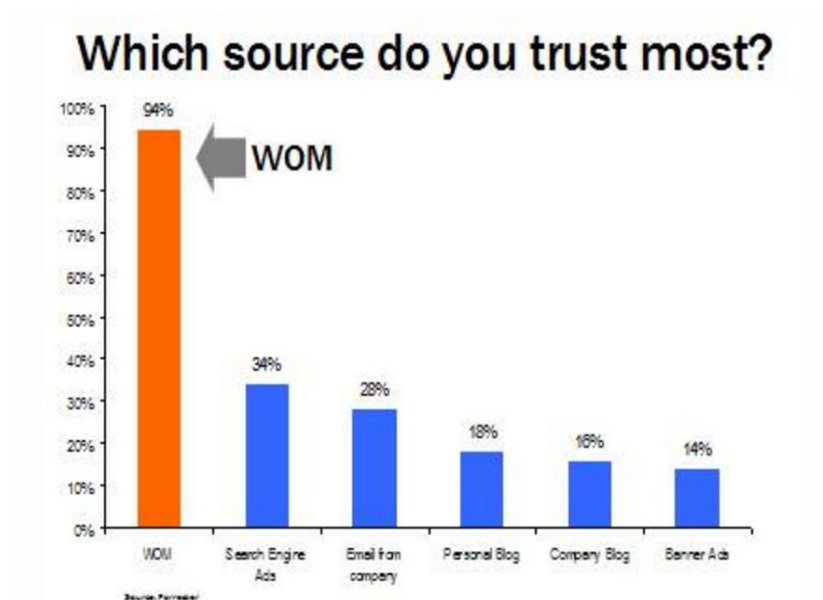
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

การบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก นั้นมีคำที่ถูกบัญญัติไว้อย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น Buzz Word of mouth สำหรับการบอกต่อในโลกออนไลน์มีคำเรียกไว้ว่า Online word of mouth, Viral Marketing, Online Buzz Marketing ไม่ว่าจะการบอกต่อนั้นจะเกิดขึ้นในโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ถือว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เพียงแต่ในปัจจุบันจะมีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม เป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดการบอกต่อ

นิตยสารนิวส์วีค (Newsweek, 2001 อ้างถึงใน Emanuel Rosen, 2001) ได้ให้ความหมายของการบอกต่อว่าเป็น การพูดคุยติดต่อสื่อสารที่แพร่ขยายออกไป เป็นเรื่องจริง เป็นความตื่นเต้นเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ สถานที่ หรือสิ่งของ เช่นเดียวกับ Assael (1998) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป อาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง หรือ ลูกค้ำกับพนักงานขาย โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต่างได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่ง กลุ่มอ้างอิง ก็คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งในด้านพฤติกรรม (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ซึ่งบุคคลเหล่านี้สามารถพัฒนา กลายมาเป็นผู้นำทางความคิดได้นั่นเอง

สำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการยอมรับว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าได้ และช่วยในการตัดสินใจได้สูงที่สุด อ้างอิงจากข้อมูลการวิจัยของ Forrester Research พบว่าผู้บริโภคมี

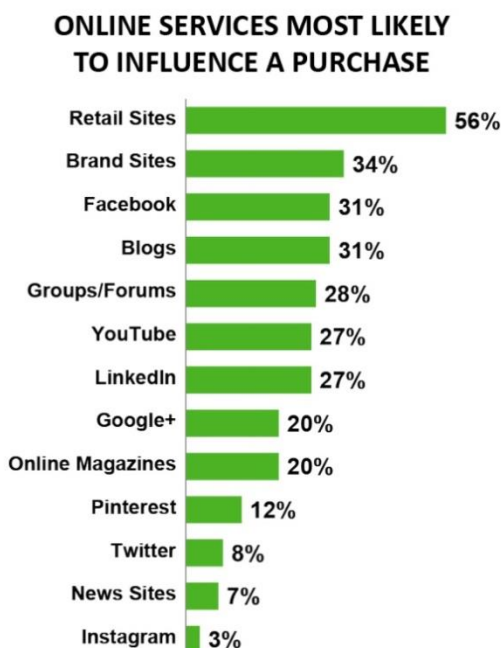
ความเชื่อมั่นในการแนะนำข้อมูลแบบปากต่อปากถึง 94% และมีเพียง 14% ที่เชื่อข้อมูลในงานโฆษณาออนไลน์



ภาพที่ 2.15 แผนภาพแสดงเครื่องมือสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด

ที่มา: <http://ragingcreations.com/pages/the-role-of-influencers-and-brand-advocates-in-social-media-marketing.html>

จากการสำรวจของเว็บไซต์ Technorati ที่มีการเก็บข้อมูลจากบล็อกทั่วโลก ได้พบว่า บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่ทรงอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 3 ร่วมกับเฟซบุ๊ก รองจากเว็บตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของตราสินค้าเอง (Technorati, 2013)



ภาพที่ 2.16 Online service most likely to influence a purchase

ที่มา: <http://technorati.com/report/2013-dir/>

Chris Schaumann ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และพบว่า ผู้บริโภคจะไม่เชื่อในสิ่งที่ตราสินค้าพูดเกี่ยวกับตนเองถึง 86% และผู้บริโภคจะเชื่อเมื่อพบว่าบุคคลอื่น ๆ มีการพูดถึงตราสินค้านั้นๆถึง 78% สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดในปัจจุบันจึงควรศึกษาหาวิธีการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนไป ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มบุคคลอื่นๆที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Positioning Magazine, 2009) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. Amateur Reviewer คือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากๆ โดยจะมีการเขียนรีวิวแนะนำให้คนอื่น ๆ ได้อ่าน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งถ้าสามารถสื่อสารออกมาได้น่าสนใจก็สามารถสร้างการยอมรับกับผู้ที่ติดตามอ่านได้
2. User Group คือการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบบเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันโดยจะใช้พื้นที่ในเว็บบอร์ดหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟซบุ๊กเป็นที่พูดคุยแลกเปลี่ยน จนกลายเป็นกระแสของคนจำนวนมาก ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามอ่าน ถึงแม้จะไม่ใช่นักวิชาการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ตาม

3. Customer Complain คือลูกค้าที่รู้สึกผิดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ แล้วมาทำการตำหนิ หรือ ตักเตือนบุคคลอื่นๆ ซึ่งนิยมโพสต์ทางหน้าเว็บบอร์ด แต่บางส่วนก็ใช้เป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งต่อ (Forward Mail) ซึ่งเจ้าของตราสินค้าต้องทำการรับมืออย่างนุ่มนวลและเป็นมิตร ข้อมูลต้องมีความชัดเจน ไม่ควรใช้ไม้แข็งด้วยการข่มขู่หรือลบข้อความต่างๆเป็นอันขาด เนื่องจากจะส่งผลเสียทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วยังทำให้เกิดกระแสในเชิงลบแพร่กระจายต่อไปอีก

ในการสร้างกระแสหรือมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (เคนท์ เวอร์โธม และ เอียน เฟนวิก, 2551)

1) ความรวดเร็ว (Speed) ข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันสามารถแพร่กระจายและแทรกซึมผ่านชุมชนออนไลน์ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ยากที่จะบริหารจัดการในส่วนของสารสนเทศบนสื่อออนไลน์ใดๆ อย่างที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้กับสื่อแบบดั้งเดิม ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเตรียมความพร้อมและตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นให้ทัน

2) น้ำเสียงในการสนทนา (Conversational Tone) น้ำเสียงในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่ง ที่สำคัญและต้องให้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ในที่นี้ไม่ได้เน้นเฉพาะวิธีการที่จะพูดสื่อสารแต่ยังรวมถึง เนื้อหาที่จะทำการสื่อสารอีกด้วย กลุ่มผู้รับสารจะรับรู้ได้อย่างรวดเร็วว่าการสื่อสารนั้นมีความจริงใจหรือเป็นการหลอกล่อ ซึ่งผู้รับสารจะแสดงความเห็นในเชิงลบทันทีที่ทราบที่กำลังถูกขายสินค้าหรือเสนอบริการ ดังนั้นการสื่อสารจึงควรทำด้วยน้ำเสียงที่จริงใจ เปิดเผย และเป็นกันเอง โดยคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารในโลกออนไลน์นั้นจะเป็นแบบสื่อสองทาง Two ways communication การตอบคำถามจึงควรใช้น้ำเสียงเดียวกันกับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารออกไป การเปลี่ยนทัศนคติควรเกิดจากการให้ข้อมูล มิใช่จากการครอบงำหรือ บังคับ

3) ความโปร่งใส (Transparency) สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค ทางองค์กรต้องมีความโปร่งใสและ ซื่อสัตย์ในตัวสารที่ทำการสื่อออกไป หากภาพลักษณ์ขององค์กรไม่น่าไว้วางใจและปราศจากความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะหายไปอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก นั้นจะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากการสื่อสารโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งถ้าผู้ส่งสารนั้นเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนิยามของผู้นำทางความคิดนั้นมีการกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และมีความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้นำทางความคิดรับรู้ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดจะมีการลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น และเป็นผู้ที่รับเอาความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมา กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมเอาไว้ (Rose & Kim, 2011)

ผู้นำทางความคิด ในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือ ผู้ที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าบนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอ (IH Digital, 2557)

ผู้นำทางความคิดจะมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการดังต่อไปนี้

1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม ซึ่งผู้นำทางความคิดจะต้องมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face communication) เนื่องจากทักษะการสื่อสารเป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและภาวะผู้นำของผู้นำทางความคิด

2) มีอิทธิพล คือ มีความเป็นผู้นำ กล่าวแสดงความเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น คือ ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้ตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์และเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ติดตาม

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (2551) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนกระบวนการคิด รวมถึงความน่าเชื่อถือของสื่อ แต่ก่อนองค์กรต่างๆมักจะใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและเป็นผู้นำทางความคิด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในการโฆษณาเช่นนี้ แต่จะใช้วิธีสอบถามข้อมูลสินค้าจากคนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน รวมถึงการมีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเชื่อทุกอย่างตามที่ตราสินค้านำเสนอ นอกจากนี้ การที่ประชากรทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน

และรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการแพร่กระจายความคิดเห็นต่างๆในชุมชนออนไลน์และการบอกต่อแบบไร้ขีดจำกัด ซึ่งสามารถเรียกสื่อในยุคนี้ได้ว่าเป็นสื่อภาคประชาชน (Citizen media)

Freberg, Graham, McGaughey และ Freberg (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคที่ทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และในโลกโซเชียลมีเดีย (Social media influencer) ขึ้น โดยบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่สามซึ่งเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อตราสินค้า บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติของผู้รับสารได้ด้วยงานเขียนในโซเชียลมีเดีย รวมถึงการเขียนบล็อก ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ อาจมีความเห็นขัดแย้งกับตราสินค้า หรืออาจสนับสนุนจนทำให้ห้องค์กรหรือตราสินค้า กลายมาเป็นที่รู้จักได้ มีผู้พยายามศึกษาในส่วนของเทคโนโลยีที่จะมาประเมินผลในพลังของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น จำนวนการคลิกเข้าชม จำนวนผู้แชร์เนื้อหา และจำนวนผู้ติดตาม แต่ทว่าการที่บุคคลจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถวัดด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียว แต่ต้องตรวจสอบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลอีกด้วยว่ามีคุณภาพเพียงใด (Basille, 2009)

บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี อสังหาริมทรัพย์ และร้านอาหาร จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการความรู้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความหลากหลาย ราคาสูง รูปแบบการใช้งานซับซ้อน หรือสินค้านั้นไม่สามารถทดลองก่อนได้ โดยระหว่างที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะหาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ จึงทำให้มีบุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์แนะนำสินค้าถือกำเนิดขึ้นมา (The new online influencer, 2556 อ้างถึงใน ศศิมา อุตมศิลป์, 2557)

D. Trammell และ Keshelashvili (2005) กล่าวว่า บล็อกเกอร์จะเป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญที่คอยมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอความรู้ผ่านสื่อกระแสหลักมากขึ้น ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นศูนย์กลางทางความคิดได้ จะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น อันนำมาสู่ความสำเร็จในการสื่อสารของยุคปัจจุบันนี้ได้ (Keller & Berry, 2003)

ในยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายจากทุกหนทุกแห่ง ผู้บริโภคที่ฉลาดจะหาข้อมูลในโลกออนไลน์มากขึ้น ยิ่งสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงยิ่งต้องใช้ข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งวิธีที่จะให้ได้ข้อมูลนั้นมีทั้งการใช้คำค้น Keyword ในการหาข้อมูล และการเข้าเว็บไซต์หรือเว็บบล็อก เพื่ออ่านรีวิวก่อน

ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (IH Digital, 2557) นอกจากนี้ไม่ว่าใครก็สามารถสร้างพื้นที่ในโลกออนไลน์เพื่อให้ตนกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ในชั่วข้ามคืน ตรายสินค้าต่างๆ จึงพยายามสร้างผู้นำทางความคิด เพื่อไว้ตอบคำถามผู้บริโภค และสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเนื้อหานั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ มิใช่เป็นเพียงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตรายสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะกลายเป็นการโฆษณาเกินไป ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์รายใหม่ๆ จะมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์ด้วยการสร้างความประทับใจ (Impression management) ด้วยการเผยความเป็นส่วนตัวอย่างมาก (Self-revelation) ตัวอย่างเช่น การบอกช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์ ทางอีเมล การแทนตัวเองด้วยชื่อเล่นเพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้ติดตามอ่าน เป็นต้น

การเป็นผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์นั้น มิได้เป็นแค่ชั่วคราว แต่ทว่าเป็นสิ่งที่ต้องพยายามทำอย่างสม่ำเสมอ (IH Digital, 2557) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ตนอยากทราบได้อย่างง่ายดาย ฉะนั้นผู้นำทางความคิดจะต้องคิดถึงสิ่งที่เสนอต่อผู้บริโภคนั้นต้องมีความแตกต่าง สามารถให้ข้อมูลและคำตอบที่ดีที่สุด ไม่หยุดเรียนรู้ รวมถึงต้องสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นที่ปรึกษา และนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

พลลภา ปิตีสันต์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) ในแง่มุมของนักการตลาด จะหมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำว่า Influencer Marketing นั้นจะเป็นคำใหม่ที่ถูกบัญญัติขึ้นมา แต่ในส่วนของการทำงานใช้นั้นมีขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว แต่อาจจะปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยของสื่อ ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีการเกิดขึ้นของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างมากไม่ว่าจะเป็นตามเว็บบอร์ดสำหรับแสดงความคิดเห็นต่างๆ หรือบล็อก (Blog) ของตัวผู้เขียนเอง บุคคลเหล่านี้จะถูกเรียกว่าเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รอบรู้ในตัวสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ โดยจะให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงความเห็น รวมถึงการรีวิว (Review) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่นำมาเสนอนั้นจะมาจากการทดลองใช้หรือทดลองชมก่อน สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันเหล่านักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยมักจะใช้พวกเขาเหล่านี้เป็นตัวแทนในการส่งผ่านข้อมูลสินค้าและตรายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้การยอมรับมากขึ้น

Freberg และชาวคณะ (2011) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากส่วนของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและองค์กร ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องหาเครื่องมือสำหรับประเมินคุณภาพ รวมถึงทำการศึกษาวินิจฉัยว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ท่านใดมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือองค์กรมากน้อยเพียงใด และเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของผู้รับสารกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามอย่างไร

เนื่องจากในบางครั้งการให้ความสำคัญกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไป อาจจะทำให้ นักการตลาดอาจมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบ 2 ประการในการใช้โซเชียลมีเดีย(Raging Creations, 2013)องค์ประกอบแรก คือ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่เฉพาะเจาะจง เป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เขาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในเรื่องนั้นได้ และเมื่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มาพูดถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้อยู่ในความสนใจของเขา จะทำให้ระดับของความมียอิทธิพลลดน้อยลง ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ความเชี่ยวชาญในเรื่องความงามหันมาเขียนรีวิวกาพยนตร์ จะสร้างอิทธิพลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคได้น้อยลง ฉะนั้นในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอถือเป็นเรื่องสำคัญ องค์ประกอบต่อมาคือความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ อาจจะไม่มากพอที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่นบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แต่มิได้สนับสนุนตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จะสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามในส่วนของการตัดสินใจซื้อได้น้อยกว่าบล็อกเกอร์ที่มีความกระตือรือร้นในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าก็ตาม สอดคล้องกับความเห็นของ ญันญา อู๋ยามานะชัย (2556) ที่กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True Reach) เนื่องจากจำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพในการสื่อสาร หากสมาชิกผู้ติดตามมิได้แสดงความเห็นใดๆ นอกจากนี้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการขยายความคิดเห็นของสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลเสนอข้อมูลและตอบโต้ข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ (Network impact) นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลในการอธิบายให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าได้มากพอ ซึ่งสิ่งสำคัญคือเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ รวมถึงอำนาจในการจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านของพฤติกรรมและทัศนคติได้

ในปัจจุบันบล็อกเกอร์ได้กลายมาเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ด้วยอำนาจของการสื่อสารในลักษณะปากต่อปากบนโลกออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอถึงสิ่งที่ชื่นชอบและแบ่งปันต่อผู้ติดตามคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ต้องใช้ข้อมูลในการช่วยตัดสินใจอย่างมาก รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งความสามารถในการจูงใจของบล็อกเกอร์นั้นไม่สามารถดูได้จากจำนวนของผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูในส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ ความน่าเชื่อถือ น้ำเสียงในการสื่อสาร ความถี่และความต่อเนื่องในการนำเสนอ จึงจะสามารถมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษาการสื่อสารของเพชบุรีแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อที่จะทำความเข้าใจและกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยคัดเลือกจากแฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดสามอันดับ โดยนำเอาข้อมูลมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจในเชิงปริมาณ และอภิปรายผลของการสื่อสารของเพชบุรีแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ที่ถูกนำมาใช้นั้น สามารถโน้มน้าวความคิดของผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากผู้อื่น นอกจากนี้ ยังเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ตรงประเด็น มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประมาณ 84% รองลงมาคือจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ราว 78% วีดีโอ 70% บทความตามบล็อก (Blog Post) 69% รูปภาพ/ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) 33% และไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) 26% นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเพชบุรี Facebook ได้มากถึง 67% และทวิตเตอร์ (Twitter) 53% อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมให้การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Thumbsupteam, 2556)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้นิยามของ Content Marketing ว่าเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์เนื้อหาหรือสาระ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ

Joe Pulizzi (2014) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นรูปแบบการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ สำหรับสร้างสรรค์เผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า ดึงดูดความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยใช้วัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ได้จากทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อสังคม เป็นต้น

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) มีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการสร้างและแบ่งปันข้อมูลร่วมกันกับแบรนด์ โดยคาดหวังการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในปัจจุบันและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ ยังรวมถึงเนื้อหาจากเจ้าของตราสินค้า และเนื้อหาที่เผยแพร่ออกมา ในยุคอินเทอร์เน็ต การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่มีมูลค่าทางการตลาด ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดเชื่อว่าการแบ่งปันข้อมูลเนื้อหาที่เจาะจงสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้ดีกว่า และสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มผลตอบรับและทำกำไรได้ดียิ่งขึ้น (Eileen Mullan, 2011 อ้างถึงใน Theresa Cramer, 2016)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013) เนื้อหาที่ผู้นำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2554 อ้างถึง วรมน บุญศาสตร์, 2556)

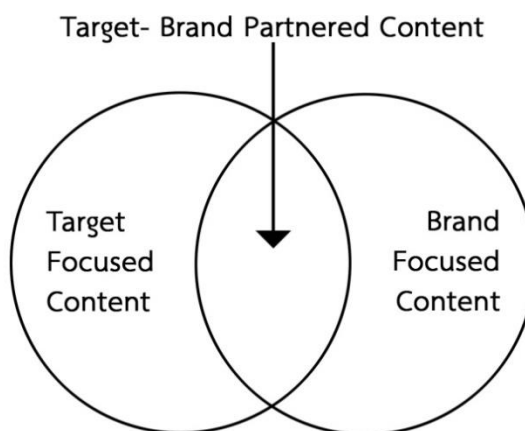
Ann Handley (2014) กล่าวว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality Content) นั้นจะมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ เป็นเนื้อหาที่มีสารประโยชน์ (Utility) เป็นเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) และเป็นเนื้อหาที่ผ่านการเอาใจใส่ (Empathy) เมื่อ 3 องค์ประกอบนี้มาพร้อมกันจะสามารถสร้างให้เกิดเนื้อหาที่มีคุณภาพได้

ชีพ ฮีธ และ แคน ฮีธ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่ทำให้เนื้อหาประสบความสำเร็จ ซึ่งมีอยู่ 6 ข้อด้วยกันคือ

- 1) ต้องเรียบง่าย (Simple) ต้องสร้างแก่นของแนวคิดที่เรียบง่ายและลึกซึ้ง
- 2) ต้องเหนือความคาดหมาย (Unexpected) กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความใคร่รู้เพื่อสนับสนุนแนวคิด
- 3) ต้องจับต้องได้ (Concrete) เนื่องจากสมองของมนุษย์ถูกสร้างมาให้จดจำข้อมูลที่จับต้องได้ง่าย จึงต้องอธิบายแนวคิดให้อยู่ในรูปของการกระทำ สามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัส จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกันในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ
- 4) ต้องน่าเชื่อถือ (Credible) ทำให้ผู้รับสารเชื่อในแนวคิดของเราด้วยการเปิดให้ทดสอบแนวคิดของเราได้ อาจจะมีการนำเอาตัวเลขสถิติมาใช้ในบางกรณี หรือใช้วิธีการตั้งคำถามง่ายๆให้ผู้รับสารได้พิจารณาด้วยตนเอง
- 5) ต้องเร้าอารมณ์ (Emotional) สร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมด้วยข้อมูลที่เป็นรูปธรรม
- 6) ต้องเป็นเรื่องเล่า (Stories) การได้ทราบเรื่องราวต่างๆในแบบเรื่องเล่า สามารถช่วยให้ผู้รับสารสร้างภาพจำลองในสมองและทำให้สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.6.1 ข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหา

ในการนำเสนอข้อมูลในการตลาดเชิงเนื้อหานี้ นักการตลาดควรนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.17 แผนภูมิการนำเสนอข้อมูลในการตลาดเชิงเนื้อหา

ที่มา: พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา . จาก Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง,
โดย ณิชพัชฌ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ในแผนภูมิจะเห็นได้ว่ามีพื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยจะเป็นการนำเสนอเนื้อหา 3 ประเภท
สำหรับใช้ในการสื่อสารในแต่ละพื้นที่ ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่เน้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Focused Content)

เป็นเนื้อหาที่เน้นความสำคัญในส่วนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมาย
สนใจและอยากรู้ แต่อาจไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเลย ดังนั้น เนื้อหาประเภทนี้อาจไม่สร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน
กับตราสินค้า แต่ก็สามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. เนื้อหาที่เน้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Focused Content)

เป็นเนื้อหาที่เน้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ คุณค่าของสินค้า หรือบริการ
ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตราสินค้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ตัวอย่างเช่น รายละเอียดหรือคุณสมบัติต่างๆ ของ
สินค้า ที่มักจะถูกนำเสนอในโฆษณา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆ ได้มากขึ้น การนำเสนอ
ข้อมูลประเภทนี้จึงประสบปัญหามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ค่อยเปิดรับ

3. เนื้อหาที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ (Target Brand Partnered Content)

เป็นพื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือสนใจ โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นหัวใจที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากสามารถดึงความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกลับไปยังตราสินค้าได้อีกด้วย

2.6.2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปัจจุบันมีองค์กรและตราสินค้ามากมายสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ซึ่งต่างใช้พื้นที่นี้ในการโปรโมทเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนเองไม่ว่าจะเป็นการรีวิว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือใช้ในกระบวนการสื่อสารด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเชื่อมโยงกับตัวตนของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ซึ่งการที่ผู้ใช้งานเข้ามากดถูกใจ (Like) ที่แฟนเพจนั้นเปรียบเสมือนกับยอมรับการติดตามข่าวสารอัปเดตจากตัวแฟนเพจไปในตัว ทุกครั้งที่มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ หรือวิดีโอ เฟซบุ๊กจะทำการประมวลผลและนำไปแสดงผลบนหน้ากระดานข่าวของผู้ใช้งานแต่ละคนนั้นเป็นเหตุผลของตราสินค้าต่างๆที่ต้องพยายามในการสร้างจำนวนผู้ที่กดถูกใจ(Like) ให้มากที่สุดอาจจะใช้วิธีการจัดกิจกรรม แจกรางวัล รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่ง สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555, อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) ได้ทำการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ การแจกคูปอง (Coupon) และ การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) โดยในการแข่งขันชิงรางวัลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) กดถูกใจ (Like) เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 2) กดแชร์ (Share) เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 3) ร่วมเล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 4) เปลี่ยนรูปประจำตัว เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 5) คอมเมนต์ตอบคำถามหรือแท็ก(Tag)เพื่อน เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 6) อัปโหลดรูปภาพตนคู่กับตราสินค้าหรือตัวสินค้า เพื่อลุ้นรับรางวัล

- 7) อัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 8) ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ เพื่อลุ้นรับรางวัล
- 9) ส่งคลิปวิดีโอตามข้อกำหนด เพื่อประกวดแข่งขันชิงรางวัล

จะเห็นได้ว่ายังมีจำนวนแฟนมากเท่าไร ย่อมหมายถึงโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากทางเฟซบุ๊กมีกระบวนการประมวลผลผ่านสูตรคำนวณที่มีการปรับปรุงอยู่เสมอ นั่นหมายความว่าผู้ใช้งานทุกคนที่กดถูกใจอาจจะไม่ได้เห็นโพสต์อัปเดตของแฟนเพจก็เป็นได้

คุณสมบัติหลักที่ทำให้เฟซบุ๊กมีอิทธิพลในแง่ของเนื้อหา เนื่องจากการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่เครือข่ายมักจะเป็นของสื่อหรือตราสินค้าเพียงฝั่งเดียว เมื่อผู้ใช้งานแต่ละคนมีเครือข่ายของตนเองที่เป็นกลุ่มเพื่อน การกดถูกใจ (Like) หรือการกดแบ่งปัน (Share) จึงเป็นการนำเนื้อหาที่ผู้อ่านรับมาแล้วส่งต่อไปยังเครือข่ายของตนเอง กลายเป็นรูปแบบของการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ที่นักการตลาดสามารถนำไปพัฒนาเป็นการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้วยความง่ายของการแบ่งปันข้อมูลต่อการคลิกเพียงครั้งเดียวนี้เองที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ แถมสิ่งนี้ยังเป็นจุดแข็งที่นักการตลาดต้องผลักดันให้เนื้อหาของตราสินค้าตนเองได้รับการแบ่งปันไปสู่วงกว้างให้ได้

การที่เฟซบุ๊กเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคม เนื้อหาต่างๆที่สามารถเผยแพร่ได้จึงอยู่ภายในเงื่อนไขและข้อจำกัดของทางเฟซบุ๊กเอง ตั้งแต่รูปภาพนิ่ง ไปจนถึงวิดีโอ และลิงค์ไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ โดยยังมีข้อจำกัดละเอียดลงไปในเรื่องของแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นขนาดของภาพ ขนาดและจำนวนตัวอักษร ความรุนแรงและเรื่องเพศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นรายละเอียดที่มีความสำคัญไม่แพ้ตัวเนื้อหา เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะอยู่ที่หน้ากระดานข่าว (Newsfeed) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องออกแบบเนื้อหาให้เข้ากับลักษณะของการแสดงผลบนกระดานข่าวด้วย มิเช่นนั้นอาจจะทำให้สูญเสียโอกาสในการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้ในการเตรียมข้อมูลคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลแฟนเพจ และนำเอาข้อมูลมาอภิปรายผลการวิจัยได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งล้วนเป็นลักษณะที่สำคัญ และข้อมูลสถิติที่ทำการวัดได้จะมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม สามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้คนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน สอดคล้องกับ DeFleur (1970, อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2541) ที่เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารนั้นถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของมนุษย์ ทำให้นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มมีความเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะมีความแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร จะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันถ้าผู้ส่งสารต้องการที่จะเข้าใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องทำการวิเคราะห์จากลักษณะทางด้านจิตวิทยาประกอบกับลักษณะทางประชากรร่วมกัน โดยลักษณะทางประชากรจะบ่งชี้ว่าผู้รับสารนั้นเป็นใคร อายุเท่าไร เพศไหน อาศัยอยู่ที่ใด มีฐานะอย่างไร ในส่วนของลักษณะทางจิตวิทยานั้นจะเป็นตัวที่บ่งบอกว่าใครมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นอย่างไร มีความต้องการและสเนียมอย่างไร ซึ่งกระบวนการนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ในขณะที่คนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ปรมะ สตะเวทิน (2539)ได้กล่าวถึงงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายงานได้แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศเอาไว้แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยอื่นๆยังพบว่าเพศหญิงสามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนลักษณะด้านอื่นๆ เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง รวมถึงการจดจำข้อมูลข่าวสารเพศชายจะจำได้มากกว่าเพศหญิง แต่ทว่าเพศหญิงนั้นจะเข้าถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย

ในส่วนของพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารนั้นก็มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยเพศหญิงมีความต้องการและแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในส่วนของเพศชายนั้นไม่ได้เพียงต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกจากการส่งข่าวสารอีกด้วย (Willo, Goldhabers and Yates, 1980 อ้างถึงใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544)

2. อายุ

กิติมา สุรสนธิ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล มีผลงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายงานที่ว่าด้วยเรื่องอายุที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ และได้พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีแนวคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก รวมถึงใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ทางด้านของผู้ที่มีอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก และในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้ที่มีอายุน้อยจะชื่นชอบข่าวสารด้านบันเทิง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุมากที่มักจะได้รับข่าวสารหนักๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวการเมือง ข่าวสังคม และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การศึกษา

ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ และผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจคำศัพท์และตัวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ จึงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์มากกว่า (River, Peterson and Jensen, 1971 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสารสามารถอธิบายด้วยการจัดสรรเวลาชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะถูกกำหนดโดยแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ รวมถึงการทำงานในตำแหน่งต่างๆ รวมถึงช่วงนอกเวลางานที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับนั้นพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน เนื้อหาหนัก นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยที่พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือก

เนื้อหาของสื่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และมักจะตั้งข้อสงสัย (Skeptical) มากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ประกอบไปด้วยอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดเรื่องของการเปิดรับสื่อ โดยผู้รับสารนั้นจะสามารถหาซื้อหรือเข้าถึงได้ รวมถึงยังเป็นสิ่งกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับอาชีพที่ทำอยู่ สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติม คือ

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

มีแนวคิดว่าคุณคนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวมากมายในด้านของโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีผลสืบเนื่องมาจากพื้นฐานการเลี้ยงดูที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงการดำรงชีวิตในสังคมและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลที่โสดกับบุคคลที่แต่งงานแล้ว หรือบุคคลที่มีบุตรกับบุคคลที่ไม่มีบุตร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทักษะคิด รวมไปถึงขั้นตอนการเรียนรู้และแรงจูงใจที่ต่างกัน

6. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

บางครั้งมนุษย์มักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมใดๆออกมา ซึ่งมักจะมีแนวโน้มเอียงตามกลุ่มที่อ้างอิงในด้านของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับภายในกลุ่ม

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร

ว่าด้วยเรื่องลักษณะต่างๆ อันได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งทำให้มีความคล้ายคลึงในด้านการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในส่วนของผู้รับสารเป็นหลัก คือผู้บริโภคที่ติดตามแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่ามีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้พฤติกรรมใน

การเปิดรับข่าวสารรวมถึงทัศนคติต่างๆแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์

ปัจจุบันการแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เห็นจะเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสาร สินค้า บุคคลมีชื่อเสียง และอีกหนึ่งประเด็นที่ได้รับความนิยมในการออกมาแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) นั่นเอง

ในอดีตการวิจารณ์หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น ต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างจากสังคมเท่านั้น จึงจะสามารถออกมาวิเคราะห์หรือให้คะแนนภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายได้ แต่ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้วัฒนธรรมหลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป

ในโลกออนไลน์นั้นได้มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์เกิดขึ้นมากมาย เห็นได้จากจำนวนแฟนเพจเกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่ต่างออกมาแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และให้คะแนนภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นเหล่านี้สามารถใช้เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้ ซึ่งผู้อ่านหรือผู้ติดตามจะต้องใช้วิจารณญาณว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ มีผู้อ่านหลายคนที่ได้ยินการบอกต่อ หรือได้อ่านบทวิจารณ์แล้วพบว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆไม่ดี ก็อาจเป็นปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจไม่ไปชมภาพยนตร์ ต่างกับผู้อ่านหรือผู้รับสารที่ติดตามชมภาพยนตร์อย่างจริงจัง ที่มักจะไม่ใช่คะแนนวิจารณ์ในทันที แต่ต้องไปพิสูจน์ด้วยตัวเองจึงจะสามารถบอกได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นดีหรือไม่ เกณฑ์การตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องไหนดีหรือไม่ดีนั้น ไม่มีมาตรฐานที่สามารถระบุได้แน่นอน เนื่องจากเป็นเรื่องของรสนิยมหรือความชอบของแต่ละบุคคล ฉะนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการวิจารณ์ภาพยนตร์จึงเป็นส่วนช่วยให้ทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคได้

มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้นิยามของการวิจารณ์ภาพยนตร์เอาไว้ ได้แก่ แฟรงค์ อี. บีฟ (Frank E. Beave) กล่าวว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์หมายถึงการตีความและประเมินคุณค่าของภาพยนตร์ หรือเป็นการศึกษา

และอธิบายรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างชัดเจน โดยแนวทางที่ใช้ในการวิจารณ์จะครอบคลุมตั้งแต่การวิจารณ์ในเชิงผู้กำกับภาพยนตร์ ตระกูลภาพยนตร์ ระบบสตูดิโอ หรือทฤษฎีโครงสร้างนิยม เป็นต้น เพราะฉะนั้นคำว่าวิจารณ์ในที่นี้จะครอบคลุมทั้งความคิดในเชิงอัตวิสัยของผู้ประเมิน จนถึงงานที่ใช้ทฤษฎีอันลึกลับ (Beave, 1983 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2553)

งานเขียนภาพยนตร์ร่วมสมัยที่ไม่ได้เป็นงานวิชาการทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีรูปแบบงานที่แตกต่างกันออกไป ทั้งงานเขียนสั้นสั้นๆ ที่ประเมินคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆด้วยระบบให้ดาว จนถึงข้อเขียนชิ้นยาว (Blanford, Grant, and Hilier, 2001 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2553)

ขณะที่การวิจารณ์ภาพยนตร์ Film Criticism มักเป็นงานทางวิชาการ ผู้ที่มีความคิดเห็นดังกล่าวคือ ทิม บายวอเตอร์ Tim Bywater และโธมัส ซ็อบแช็ค Thomas Sobchack กล่าวไว้ว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นผลของการศึกษาภาพยนตร์ในเชิงลึก เป็นการวิเคราะห์ภาพยนตร์อย่างละเอียดในเรื่องของสไตล์ ตระกูลภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ หรือผลกระทบทางสังคมของภาพยนตร์ ขณะที่งานปริทัศน์มักได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร งานวิจารณ์จะตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ (Bywater and Sobchack, 1989 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2553)

ในทางปฏิบัติ เมื่อเอ่ยถึงนักวิจารณ์หรือบทวิจารณ์ มักจะหมายถึงผู้ที่มีงานตีพิมพ์ตามหน้าวารสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทั่วไปหรือสื่อเฉพาะกิจอย่างนิตยสารภาพยนตร์ ทั้งนี้ข้อเขียนนั้นอาจจะเป็นการแนะนำหรือให้ข้อมูลอย่างง่าย ๆ ที่เรียกว่าปริทัศน์ (Review) หรือมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจังตามนิตยสารภาพยนตร์เป็นหลัก ส่วนข้อเขียนเชิงวิชาการนั้นมักถูกเรียกว่าความเรียง (Essay) และผู้เขียนความเรียงเหล่านี้มักถูกเรียกว่านักวิชาการ (Scholar)

ไอรา คอนิกส์เบิร์ก (Ira Konigberg) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างในความหมายของคำสองคำนี้ กล่าวคือ การวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และตัดสินภาพยนตร์เรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง จะวิเคราะห์ภาพยนตร์อย่างละเอียดและจริงจัง สำหรับผู้อ่านที่ไม่ได้ต้องการชมภาพยนตร์เพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น การวิจารณ์ภาพยนตร์จะเกี่ยวกับภาพยนตร์เฉพาะเรื่อง แต่ในขณะที่งานเขียนเชิงวิชาการมักจะเน้นความสำคัญของแนวคิดที่พบเห็นในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ หรือหลายเรื่องมากกว่า (Konisberg, 1997 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2553)

การวิจารณ์ภาพยนตร์สามารถสอดแทรกความนิยมชมชอบส่วนตัวของผู้เขียนที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ขณะที่การเขียนข้อเขียนภาพยนตร์ในเชิงวิชาการมักจะเป็นไปในลักษณะของการวิเคราะห์เป็นการโต้แย้งทางทฤษฎีทางภาพยนตร์ โดยยกตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่องต่างๆ เพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องประกอบก็ได้

กล่าวโดยสรุปคือ การวิจารณ์ภาพยนตร์ถือเป็นการประเมินคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง โดยผู้เขียนอาจจะสอดแทรกความนิยมชมชอบส่วนตัวของตนต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น เพราะฉะนั้น งานวิจารณ์ภาพยนตร์จะรวมถึงตั้งแต่การปริทัศน์ (Review) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างง่าย ๆ โดยให้ระบบการให้ดาวหรือความนิยมชอบหรือไม่ชอบ ไปถึงงานเขียนที่มีลักษณะเนื้อหาจริงจัง ซึ่งมักจะได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารเฉพาะด้านอย่างภาพยนตร์

บทวิจารณ์แบบปริทัศน์ (Review) เน้นการนำเสนอข้อมูลเรื่องย่อภาพยนตร์และทำการประเมินคุณค่าโดยรวม เพื่อให้ผู้อ่านใช้ประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งบทบาทในการวิเคราะห์ตีความจะไม่ได้รับความสำคัญเท่าที่ควร แต่ก็อาจจะมีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง

การวิจารณ์ภาพยนตร์ (Film Criticism) เป็นอะไรที่ไม่มากไปกว่าการผลิต คู่มือนักบริโภค (Consumer Guide) สำหรับช่วยในการตัดสินใจวันต่อวันว่าควรเลือกดูภาพยนตร์เรื่องใดหรือไม่เท่านั้น มิใช่กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงศิลปะของภาพยนตร์ดังที่ควรจะเป็น (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2553)

ดวงทอง ศรประเสริฐ (2550) ได้กล่าวถึง บทบาทสำคัญในการวิจารณ์ภาพยนตร์ซึ่งสรุปได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. **การวิเคราะห์ (Analysis)**เป็นการแยกแยะรายละเอียด และพิจารณาแต่ละส่วนของภาพยนตร์ว่ามีความสำคัญหรือเชื่อมโยงกันอย่างไร

2. **การตีความ (Interpret)**เป็นการพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นสะท้อนแง่คิดหรือมุมมองใดเอาไว้บ้าง

3. **การประเมินคุณค่า (Evaluate)**เป็นการใช้ทัศนะส่วนตัวของผู้วิจารณ์ในการประเมินคุณค่าองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์

4. การตัดสิน (Judge)เป็นการตัดสินว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นดีหรือไม่ดี สนุกหรือไม่สนุก น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ

ซึ่งในบทวิจารณ์ภาพยนตร์แต่ละชิ้นอาจจะประกอบด้วยบทบาทดังกล่าวเพียงประการเดียวหรือมากกว่านั้น แต่ก็สามารถจัดว่าเป็นบทวิจารณ์ได้ แต่หากขาดทั้ง 4 บทบาทในงานเขียน ก็ไม่สามารถเรียกว่าเป็นบทวิจารณ์ภาพยนตร์ได้

จากงานวิจัยของ ดวงทอง ศรประเสริฐ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้พบว่าบทวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel role) สำหรับนำเสนอข้อมูลที่นักวิจารณ์ได้รับจากแหล่งข่าวต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ไปสู่ผู้อ่าน โดยผู้อ่านอาจจะใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจ หรืออ่านเพื่อความบันเทิง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามบทบาททางการวิจารณ์และการสื่อสาร สามารถจำแนกบทบาทของบทวิจารณ์ออกมาได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์เป็นหลัก เป็นงานเขียนที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และประเมินคุณค่าของภาพยนตร์อย่างละเอียดจริงจัง เหมาะสำหรับผู้่านที่ได้ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น มีรูปแบบภาษาและลีลาการเขียนที่จริงจัง มีการวิเคราะห์ที่ละเอียดกว่าบทวิจารณ์แบบปริทัศน์ (Review) มีการใช้ความรู้ในเชิงเทคนิคภาพยนตร์ ประกอบกับความรู้ในแขนงอื่นๆ จนสามารถจัดเป็นบทวิเคราะห์ภาพยนตร์ (Film criticism) ได้

2. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์บางส่วน เป็นบทวิจารณ์ที่มีการวิเคราะห์หรือตีความเพียงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น โครงเรื่อง การเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ บทสนทนา เป็นต้น แต่จะไม่วิเคราะห์อย่างจริงจังในทุกองค์ประกอบ เน้นประเมินคุณค่าความบันเทิงเป็นสำคัญ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเสมือนคู่มือผู้บริโภคสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ก็ว่าได้

3. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่แฝงบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ เป็นบทวิจารณ์ที่พบมากในหนังสือพิมพ์และนิตยสารรายสัปดาห์ ที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีการวิเคราะห์ตีความแค่บางส่วน โดยมีได้มุ่งสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนถึงแง่มุมด้านศิลปะกับผู้อ่าน แต่จะสนองในแง่ของเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้อ่าน โดยบทวิจารณ์ประเภทนี้จะพบบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ แฝงอยู่นอกเหนือจากการวิจารณ์ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

3.1) บทบาทในการโน้มน้าวชักจูงใจ คือการจูงใจ แนะนำ ทำให้เชื่อ ซึ่งหน้าที่นี้มีลักษณะในการกระตุ้นเร้า Stimulation โดยบทบาทนี้มักพบในงานวิจารณ์ที่ลงในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารรายสัปดาห์ ซึ่งเนื้อหาจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านไปชมภาพยนตร์เพื่อพิสูจน์ว่าเป็นไปตามคำวิจารณ์หรือไม่

3.2) บทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นบทบาทที่มีความสำคัญของงานวิจารณ์ที่ถูกตีพิมพ์ลงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยจะเป็นบทวิจารณ์ในรูปแบบบรรณาการศาสตร์ (journalistic approach) เน้นประกาศการเข้ามาของภาพยนตร์ ซึ่งงานวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ก็มีความเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในตัว มักพบควบคู่ไปกับบทบาทในการโน้มน้าวชักจูงใจ

3.3) บทบาทในการเสนอแนะแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นการชี้แนะให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ อาจมีการพูดถึงถึงหน้าที่ในการประเมินคุณค่าเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งก็จะมีทั้งประเมินคุณค่าและชี้แนะแนวทาง อย่างไรก็ตามการชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้สร้างด้วยน้ำเสียงที่เสียดสีอาจก่อให้เกิดการกระทบกระทั่งของผู้วิจารณ์และผู้สร้างภาพยนตร์ได้

3.4) บทบาทในการรายงานความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์ ผู้วิจารณ์อาจให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว เพื่อประกอบการตีความและประเมินคุณค่าภาพยนตร์ หรือเพียงยกขึ้นมากล่าวโดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทในการวิจารณ์ก็เป็นได้

3.5) บทบาทในการทำหน้าที่แทนรัฐ เนื่องด้วยภาพยนตร์ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายการจัดเรตขึ้นมาควบคุมอย่างเป็นทางการ ทำให้ผู้ที่มีวุฒิภาวะไม่ถึงเกณฑ์สามารถเข้าชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมได้ นักวิจารณ์จึงทำหน้าที่กระตุ้นเตือนให้ผู้ปกครองได้ทราบถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าการทำหน้าที่แทนรัฐอย่างไม่เป็นทางการ

3.6) บทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผู้วิจารณ์ ในบทวิจารณ์บางชิ้นมีการเสนอตัวบทที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้วิจารณ์ ซึ่งจะเป็นการบอกเล่าถึงความสนิทกับบุคคลที่อยู่ในแวดวงภาพยนตร์ หรือมีโอกาสร่วมกิจกรรมสำคัญในแวดวงภาพยนตร์ ตัวบทเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้การวิเคราะห์ตีความภาพยนตร์รวมถึงตัวนักวิจารณ์ด้วย

3.7) บทบาทในการสะท้อนความเป็นแฟนพันธุ์แท้ของนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ บทวิจารณ์

บางชิ้นจะมีการเอ่ยถึงบุคคลหรือคำที่มีความหมายเฉพาะรู้จักในวงจำกัด ซึ่งเป็นตัวบทที่ทำให้เกิดการแบ่งระหว่างผู้อ่านที่เป็นแฟนพันธุ์แท้และผู้อ่านที่เข้ามาอ่านเป็นครั้งคราว

4. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ภาพยนตร์ เป็นบทวิจารณ์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ จากผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือผู้วิจารณ์ที่แสวงหาข้อมูลเอง โดยนำเสนอในเชิงบวก แต่จะไม่ปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ใดๆ ไม่ว่าจะวิเคราะห์ตีความ หรือประเมินคุณค่า เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้อ่านเข้าไปชมภาพยนตร์ ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้าใจและทราบเจตนาารมณ์ของการประชาสัมพันธ์ของผู้เขียนได้ ซึ่งบทวิจารณ์ประเภทนี้มีทั้งเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และเป้าหมายในการสนับสนุนภาพยนตร์ที่มีคุณค่า

ถึงแม้บทบาทของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อดั้งเดิมจะลดลง แต่ทว่าก็มีนักวิจารณ์รุ่นใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาทดแทนในโลกออนไลน์ ซึ่งยังได้การตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามอ่านวัดได้จากจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก แฟนเพจต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่ถูกนำเสนอนั้นก็ได้มีการปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเพจเหล่านี้ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้การเลือกรูปแบบของบทวิจารณ์ รวมถึงนักวิจารณ์ที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการบ้านให้ดี เพื่อการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวกาภาพยนตร์นั้นสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ดูแลแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก แล้วนำเอาข้อมูลมาอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อนี้ได้

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anindita Chakravarty, Yong Liu และ Tridib Mazumdar (2010) ได้ทำการค้นคว้าศึกษาในเรื่อง “The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของความคิดเห็นในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และความคิดเห็นของนักวิจารณ์ภาพยนตร์เกี่ยวกับการประเมินผลของภาพยนตร์ที่กำลังจะออกฉาย ซึ่งคุณสมบัติที่โดดเด่นของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์จะถูกพิจารณาจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการชม

ภาพยนตร์ และ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากและการวิจารณ์ภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นควบคู่กันและมุมมองที่ขัดแย้งกันระหว่างสองสิ่งนี้ โดยใช้สามการทดลองกับสิ่งเร้าที่เกิดตามธรรมชาติ ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลในการโน้มน้าวใจต่อผู้ที่ชมภาพยนตร์ไม่บ่อยมากกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยๆ โดยเฉพาะกระแสในด้านลบของภาพยนตร์ (การศึกษา 1) ผลกระทบในเชิงลบของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อผู้ที่ชมภาพยนตร์ไม่บ่อยจะมีความหนักแน่นกว่าถึงแม้การผลิวิจารณ์ของภาพยนตร์โดยนักวิจารณ์จะออกมาในเชิงบวกก็ตาม (การศึกษา 2) อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและการวิจารณ์ภาพยนตร์จะมีความไม่สัมพันธ์กัน โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ชมภาพยนตร์ไม่บ่อย ในขณะที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์จะมีอิทธิพลกับผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยมากกว่า (การศึกษา 3) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงจากข้อมูลทั้งหมด โดยนำมาจัดระบบผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระแสปากต่อปากของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจของผู้ที่ชมภาพยนตร์ไม่บ่อยซึ่งเป็นผู้ชมกลุ่มใหญ่เมื่อเทียบกับผู้ชมภาพยนตร์อยู่ประจำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะเกิดขึ้นโดยนักวิจารณ์มือสมัครเล่น ถือว่ายากในการควบคุมโดยเจ้าของภาพยนตร์เพื่อไม่ให้กระแสออกไปในเชิงลบ ต่างจากบทวิจารณ์โดยนักวิจารณ์มืออาชีพที่ปรากฏในสื่อหลักที่สามารถควบคุมได้ง่ายกว่า ซึ่งกระแสเหล่านี้ล้วนมีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในประเด็นของผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ชมภาพยนตร์ในโลกออนไลน์

R. Ullaha, A. Zeba และ W. Kima (2015) ได้ทำการค้นคว้าศึกษาเรื่อง “The impact of emotions on the helpfulness of movie reviews” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งได้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสืบเนื่องมาจากตัวเลขการเติบโตของจำนวนความคิดเห็นของผู้บริโภค การกำหนดทิศทางความเห็นของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์อย่างมากในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีมากจนเกินไป ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของเนื้อหาทางอารมณ์ที่ปรากฏในการรีวิวภาพยนตร์ของผู้บริโภคในโลกออนไลน์กับจำนวนคะแนนโหวตที่ได้รับว่ารีวิวนั้นมีประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่ายิ่งเนื้อหาของรีวิวที่มีการใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปจะยิ่งได้รับคะแนนโหวตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า การรีวิวภาพยนตร์ด้วยเนื้อหาที่ใส่อารมณ์ในเชิงบวกจะส่งผลกระทบในทางที่ดีต่อคะแนนรีวิวที่มีประโยชน์ แต่ว่าการรีวิวด้วยเนื้อหาที่ใส่อารมณ์ในเชิงลบจะไม่ส่งผลใดๆต่อคะแนนรีวิวที่มีประโยชน์ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สร้างความเข้าใจในเนื้อหาทางอารมณ์ที่ปรากฏในการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งมีนัยสำคัญสำหรับนักการตลาด ร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภค สามารถนำไปวางแผนสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของตนเองได้

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในประเด็นเนื้อหาในการวีวภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ชมในโลกออนไลน์

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเลือกวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก Facebook และเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Facebook Fanpage ไม่จำกัดอายุ เพศ และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปออกมาดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในประเด็นของการเปิดรับข่าวสารและการตอบสนองของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวม

ดวงทอง สรประเสริฐ (2550) ได้ทำการค้นคว้าศึกษาเรื่อง “บทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารที่ปรากฏในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย บทบาทของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ในฐานะผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์ และเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของบทวิจารณ์ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งผลวิจัยได้พบว่า บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยสามารถจำแนกออกได้ 4 ประเภทตามลักษณะการวิจารณ์และบทบาททางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ 1) บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์เป็นหลัก 2) บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์บางส่วน 3) บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่แฝงบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ 4) บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิเคราะห์และวิจารณ์ภาพยนตร์อย่างจริงจังเป็นหลักนั้นสามารถพบได้น้อยมากในประเทศไทย ขณะที่บทวิจารณ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นบทวิจารณ์ที่มี

บทบาทในการวิจารณ์เพียงบางส่วน และเป็นบทวิจารณ์ที่มีบทบาททางการสื่อสารอื่นๆแฝงอยู่ เช่น บทบาทในการโน้มน้าว บทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บทบาทในการเสนอแนะผู้สร้าง บทบาทในการรายงานความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์ไทย และบทบาทในการสะท้อนความเป็นแฟนพันธุ์แท้ของนิตยสาร ซึ่งนักวิจารณ์ในฐานะผู้ผลิตบทวิจารณ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้คัดกรองข่าวสารที่จะปรากฏในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงกำหนดบทบาททางการสื่อสารอื่นๆที่แฝงอยู่ในบทวิจารณ์แต่ละชิ้นด้วย ในส่วนของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น มักพบในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันและรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งมีหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ โดยบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทวิจารณ์ภาพยนตร์ยังคงดำรงอยู่ได้และได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ถึงแม้จะไม่มีหน้าที่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์อย่างจริงจังก็ตาม

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในประเด็นบทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งเนื้อหาบนแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กนั้นจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของบทวิจารณ์ภาพยนตร์เช่นกัน

บงกช ขุนวิทยา (2556) ได้ทำการค้นคว้าศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา รวมถึงเพื่อวัดประสิทธิผลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา Content analysis เก็บข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 3 แฟนเพจ คือ Biore Thailand, Neutrogena Thai และ Pond's Thailand ที่ปรากฏตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 ไปจนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ Survey research โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปภาพรวมรูปแบบเนื้อหาที่ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีลักษณะที่คล้ายกันทั้ง 3 แฟนเพจ สำหรับเนื้อหาของ Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลภาพของการสื่อสาร ผลการทำสอบถามมติฐานได้พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหา

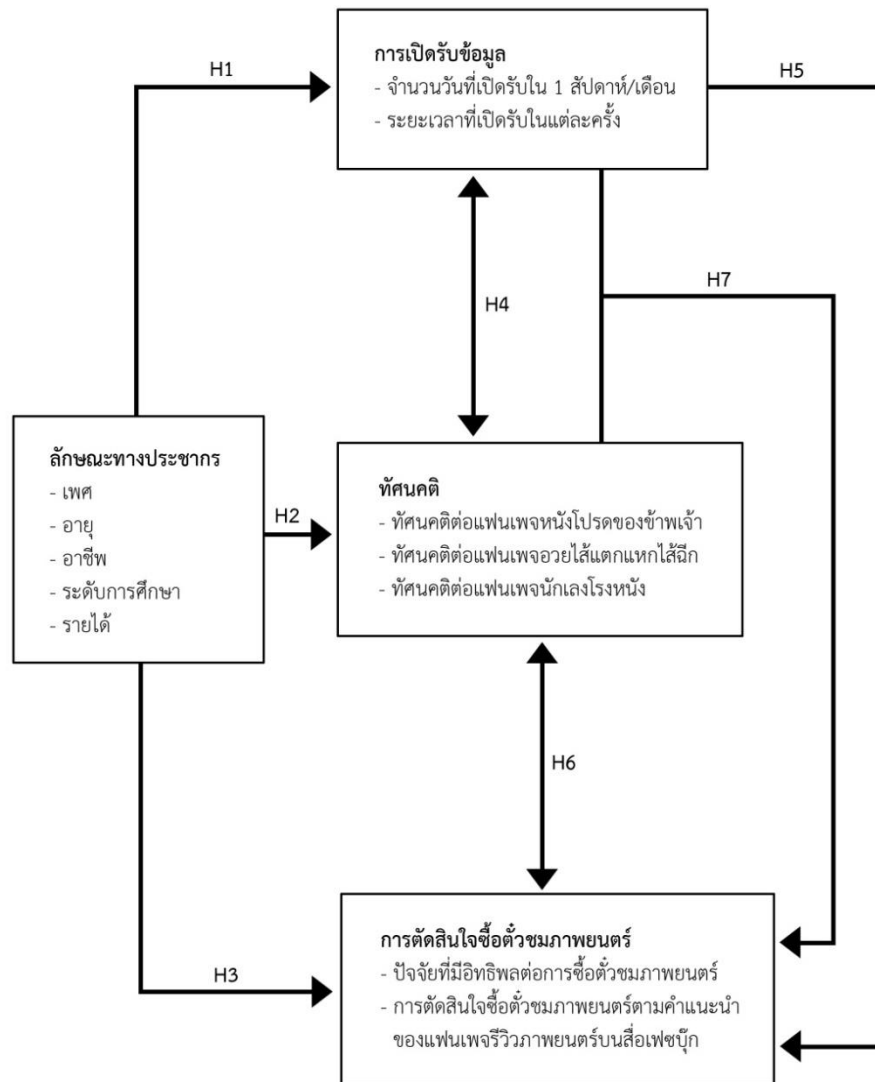
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน 3) ทศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวียาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในประเด็นการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ค้นคว้าศึกษาเรื่อง “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” โดยเป็นการวิจัย 2 ขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ รวมถึงมีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเนื้อหาทางการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ คือ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2556 ไปจนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2556 โดยผู้วิจัยได้ทำการบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จากทั้ง 3 แฟนเพจ โดยนำเอาเนื้อหาทางการตลาดมาวิเคราะห์รวมกัน 656 โพสต์ จากนั้นจึงได้นำเอาผลลัพธ์มาวิเคราะห์แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-35 ปี ที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน ซึ่งได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน เรียงตามลำดับของการปรากฏดังต่อไปนี้ 1.1) การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ 1.2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการใช้งานสินค้า 1.3) การจัดกิจกรรมในโลกออนไลน์ต่างๆ 1.4) การส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น ข้อความรูปภาพ วีดีโอ และลิงค์ต่างๆ 2. จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภท กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวียาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในประเด็นความสัมพันธ์ของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกัน

2.10กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.18กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก" ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และขั้นตอนต่อมา คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษากระบวนการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์นตร์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก 3 เพจด้วยกัน คือ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยใส่แตก แหกใส่ฉีก และนักเลงโรงหนัง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงเนื้อหาทางการตลาดที่ทางแฟนเพจได้สร้างขึ้น และทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และมีการนำเสนอในรูปแบบใด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกจากแฟนเพจตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับการรีวิวกาพย์นตร์เท่านั้น
- 2) มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจมากที่สุด 3 อันดับแรกในบรรดาแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพย์นตร์ (นับจำนวนสมาชิกในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)
- 3) แฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์จะต้องไม่อยู่ในกลุ่มบริษัทเดียวกันหรือมีผู้ดูแลคนเดียว

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ถูกเลือกจะต้องมีเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลาย ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมออนไลน์ ให้ข้อมูลข่าวสาร และมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีแฟนเพจที่เข้ากับเกณฑ์ และผู้วิจัยได้ทำการเลือกมา 3 เพจดังต่อไปนี้

1. หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า

แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า มีรูปแบบการนำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการ ใช้ความรู้สึกของผู้เขียนมาอ้างอิงเป็นหลัก ประกอบกับรูปภาพที่ผ่านการจัดวางอย่างประณีต ส่วนของการให้คะแนนนั้นจะเป็นตัวเลขตั้งแต่ 1-10 นอกจากจะรีวิวกาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงสัปดาห์นั้นๆ และภาพยนตร์เก่าที่น่าสนใจแล้ว ทางแฟนเพจยังทำการจัดอันดับภาพยนตร์ในหมวดหมู่ต่างๆ เช่น หนังสงคราม หนังสยองขวัญ หนังสืบสวน หนังสืบคดี เป็นต้น นอกจากนี้ ทางแฟนเพจยังนำเสนอเกร็ดข้อมูลเชิงลึกของภาพยนตร์ต่างๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย

จากตารางแสดงรายชื่อแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์ อันดับ 1-10 ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด พบว่าเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า ติดอยู่ในอันดับ1 ด้วยจำนวน 985,454 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2559)

2. อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก เป็นอีกหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคอหนังเนื่องจากการนำเสนอการรีวิวกาพยนตร์ด้วยภาษาที่ตรงไปตรงมา และมักใช้ถ้อยคำที่รุนแรง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของแฟนเพจ จนอาจจะทำให้เกิดกระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้สร้างภาพยนตร์บางราย จนเกิดกรณีพิพาทอยู่บ่อยครั้ง เช่น กรณีของผู้กำกับภาพยนตร์ ต้อม ยุทธเลิศ จากภาพยนตร์บุพผาอารีจาโตะ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ทางแฟนเพจจะให้คะแนนกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วยคะแนน 1-10 นอกจากนี้ ทางแฟนเพจยังได้มีการรีวิวละครที่ฉายทางโทรทัศน์ พุดถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นกระแสในปัจจุบันในเชิงเสียดสี รวมถึงแชร์ข่าวผากจากทั้งจากค่ายหนังและโรงภาพยนตร์อีกด้วย

จากตารางแสดงรายชื่อแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ อันดับ 1-10 ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด พบว่าเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก ติดอยู่ในอันดับ 2 ด้วยจำนวน 590,095 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2559)

3. นักเลงโรงหนัง

แฟนเพจนักเลงโรงหนัง จะมีความโดดเด่นด้วยการนำเสนอการรีวิวภาพยนตร์ด้วยภาษาที่ไม่เป็นทางการบวกกับตั้งคำถามเชิงชวนแฟนเพจมาแสดงความคิดเห็น โดยจะมีการให้คะแนนภาพยนตร์ตั้งแต่ 1-10 นอกจากนี้ ทางแฟนเพจยังได้นำเสนอข่าวสารภาพยนตร์ที่น่าสนใจในช่วงนั้น จัดอันดับภาพยนตร์ เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ และคลิปวิดีโอตลก

จากตารางแสดงรายชื่อแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ อันดับ 1-10 ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด พบว่าเพจนักเลงโรงหนัง ติดอยู่ในอันดับ 3 ด้วยจำนวน 559,476 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2559)

3.1.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อของสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดทำแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการตอบคำถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ถึงรายละเอียดข้อมูลการจัดทำและแง่มุมต่างๆ จากนั้นจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ คือ ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 โดยผู้วิจัยได้ทำการบันทึกรายละเอียดบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กทุกวัน และทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน สรุปได้ว่าจากทั้ง 3 แฟนเพจมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 231 โพสต์ แยกเป็นโพสต์จากแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า 84 โพสต์ แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก 48 โพสต์ แฟนเพจนักเลงโรงหนัง 99 โพสต์ และมีโพสต์ที่เป็นเนื้อหาทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งหมด 196 โพสต์ ที่เหลืออีก 35 โพสต์ เป็นโพสต์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยนำเอาเนื้อหาทั้งหมดมาวิเคราะห์แยกหัวข้อกัน

3.1.3 หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ แก่นสาระ (Theme) ของแต่ละโพสต์ เพื่อทำการจำแนกประเภทของเนื้อหาการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในแฟนเพจ โดยจะนำเอาแก่นสาระของแต่ละโพสต์ในแฟนเพจที่คัดเลือกมาทำการวิจัยในครั้งนี้

จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา มาสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 เพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กต่อไป

3.1.4 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการศึกษาในเรื่องรูปแบบและวิธีการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอาข้อมูลของแต่ละโพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทั้ง 3 แฟนเพจคือ แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 และทำการสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลในหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ในการวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ข้อมูลจำนวนประชากรจากผลการสำรวจของ THOTHZOCIAL เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559 ซึ่งมีผลสำรวจว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องรู้จักแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตก

แพทไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากการสำรวจของ THOTHZOCIAL ได้พบว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 38,000,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน ศิริรักษ์ สุวรรณวงศ์, 2539) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

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

โดยแทนค่า

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน}$$

แทนค่าตามสูตรได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{38,000,000}{1+(38,000,000)(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยก่อนทำแบบสอบถามได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ก่อน เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องรู้จักแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจที่ทำการศึกษ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และ นักเลงโรงหนัง

โดยการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการดังต่อไปนี้

การตั้งสถานะ (Status) เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปยังแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจที่ทำการศึกษ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก นักเลงโรงหนัง รวมถึงแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ในลำดับอื่นๆ ทั้งนี้จะทำการขออนุญาตจากผู้ดูแลแฟนเพจ (Fan Page) ก่อนทำการตั้งสถานะและฝากแบบสอบถาม

3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สามารถแจกแจงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 5 ประการดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม: การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ:ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม:ทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ:ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม:การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ:การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่ง เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เปิดรับกับระยะเวลาที่เปิดรับมาคิดรวมกัน

ตัวแปรตาม:ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ:การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม:การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ:ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

ตัวแปรตาม:การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ: การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ Online Questionnaire จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม Screening Questionnaire ก่อน เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องรู้จักแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 เพจที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และ นักเลงโรงหนัง

แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล และช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก เช่น ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคคำนึงในการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊ก

3.2.6 เกณฑ์การแทนค่าและการให้คะแนน

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องรู้จักแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งมีเกณฑ์การแทนค่าดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ในตัวแปรที่ประกอบเป็นลักษณะทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์การให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1. เพศ

เพศชาย	แทนค่าเท่ากับ	1
เพศหญิง	แทนค่าเท่ากับ	2

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี	แทนค่าเท่ากับ	1
18-24 ปี	แทนค่าเท่ากับ	2
25-31 ปี	แทนค่าเท่ากับ	3
32-38 ปี	แทนค่าเท่ากับ	4
39-45 ปี	แทนค่าเท่ากับ	5
45 ปีขึ้นไป	แทนค่าเท่ากับ	6

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	แทนค่าเท่ากับ	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	แทนค่าเท่ากับ	2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	แทนค่าเท่ากับ	3
ปริญญาตรี	แทนค่าเท่ากับ	4
สูงกว่าปริญญาตรี	แทนค่าเท่ากับ	5

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	แทนค่าเท่ากับ	1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แทนค่าเท่ากับ	2
พนักงานบริษัทเอกชน	แทนค่าเท่ากับ	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แทนค่าเท่ากับ	4
อาชีพอิสระ	แทนค่าเท่ากับ	5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	แทนค่าเท่ากับ	6
อื่นๆ (โปรดระบุ...)	แทนค่าเท่ากับ	7

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	1
5,001-15,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	2
15,001-25,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	3
25,001-35,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	4
35,001-45,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	5
45,001 บาทขึ้นไป	แทนค่าเท่ากับ	6

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยรูปแบบการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย

2.1 การสอบถามผู้บริโภคถึงความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์ให้ความหมาย เพื่อความสะดวกในการคำนวณหาค่าสถิติดังต่อไปนี้

เดือนละครั้ง	1	คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	2	คะแนน
2-3 วัน / สัปดาห์	3	คะแนน
4-5 วัน / สัปดาห์	4	คะแนน
ทุกวัน	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีความถี่ในการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีความถี่ในการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีความถี่ในการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด

2.2 การสอบถามผู้บริโภครีโกลถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ย (ต่อหนึ่งครั้ง) ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์ให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการคำนวณหาค่าสถิติดังต่อไปนี้

น้อยกว่า 15 นาที / ครั้ง	1	คะแนน
16-30 นาที / ครั้ง	2	คะแนน
31-45 นาที / ครั้ง	3	คะแนน
46-60 นาที / ครั้ง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง มีระยะเวลาในการทำงานต่อหนึ่งครั้ง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง มีระยะเวลาในการทำงานต่อหนึ่งครั้ง มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง มีระยะเวลาในการทำงานต่อหนึ่งครั้ง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง มีระยะเวลาในการทำงานต่อหนึ่งครั้ง น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง มีระยะเวลาในการทำงานต่อหนึ่งครั้ง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการวัดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

โดยผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับที่สูงมาก (ในเชิงบวก)
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับที่สูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับที่ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับที่ต่ำมาก (ในเชิงลบ)

ส่วนที่ 4 การวัดระดับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย

การสอบถามว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตัวชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

โดยผู้วิจัยได้นำเอาค่าตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่สูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่สูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่ต่ำมาก

การสอบถามเกี่ยวกับแผนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยใช้โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

โดยผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบทั้งหมดมาคำนวณเป็นคะแนนและทำการสรุปผลรวมออกมา จากนั้นจึงนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่สูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่สูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับที่ต่ำมาก

3.2.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเรียบร้อยแล้วให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาและทางคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ว่าสามารถวัดได้อย่างตรงประเด็น ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในส่วนของคำถาม ระดับของความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้นำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นจึงได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับทางกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-Test) กับตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด โดยข้อมูลของการทดสอบในครั้งนี้จะไม่นำมารวมกับการเก็บข้อมูลจริง การทดลองเก็บข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาจริงเป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเข้าใจในส่วนของแบบสอบถามหรือไม่อย่างไรและได้นำเอาแบบสอบถามมาทำการคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของ Cronbach (1951, อ้างถึงวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

α = ค่าระดับความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากที่ได้ทำการทดสอบในเบื้องต้น ด้วยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยผลการทดสอบในส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

- หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .828
- อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .855
- นักเลงโรงหนัง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .775

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตัวชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .931
- การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แผนเพจรีวิวกาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .917

3.2.8 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ตามกระบวนการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการติดตามและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยกำหนดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน คือ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

3.2.9 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน และได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ในเรื่องความครบถ้วนของข้อมูล ถ้าหากแบบสอบถามชุดใดมีชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ให้ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่สามารถนำไปใช้ได้
2. ทำการกำหนดรหัส ลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. นำฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) ที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ออกไปทำการวิเคราะห์ต่อไป
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

3.2.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเอาผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) มาวิเคราะห์ สรุป และนำเสนอต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจ
รีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิว
ภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิว
ภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจ
รีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิว
ภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจ
รีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิว
ภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรด
ของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจนั่งเลงโรงหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจนั่งเลงโรงหนังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจนั่งเลงโรงหนังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจนั่งเลงโรงหนังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจนั่งเลงโรงหนังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพนเพจนั่งเลงโรงหนังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักเลงโรงหน้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

สมมติฐานที่ 6.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

สมมติฐานที่ 6.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักเลงโรงหน้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว และตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 141) ในสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 นี้ ได้ทำการทดสอบเพื่อหาอิทธิพลระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

3.2.11 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ และทำการสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลในหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก" ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็นสองส่วนด้วยกัน โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในบทที่ 4 นี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ดูแลแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 3 เเพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง โดยทำการศึกษาสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจนั้น ๆ ได้แก่ เนื้อหา ภาษาที่ใช้ ภาพประกอบ (ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) และความถี่ของความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงศึกษาวิธีการสื่อสารของแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ดูแลทั้ง 3 แฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 เเพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง ด้วยการขอเข้าสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และสัมภาษณ์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการพูดคุยสอบถามถึงรูปแบบการสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างแฟนเพจ

จุดเริ่มต้นการสร้างแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ของผู้ดูแลแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ คือ เริ่มจากความชอบในการชมภาพยนตร์ และต้องการนำเสนอความชอบต่อคนอื่น ๆ บนพื้นที่ออนไลน์ โดยผู้ดูแลแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าและนักเลงโรงหนังไม่ได้มีประสบการณ์ในวงการสื่อ หรือเกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์มาก่อน ต่างจากผู้ดูแลแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกที่เป็นนักเขียนนิตยสาร โดยทั้งผู้ดูแลแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าและอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก จะเริ่มเขียนรีวิวกาพย์ยนตร์ลงในเว็บไซต์พันทิป (Pantip) จนมีผู้ติดตามจึง

ได้เริ่มสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก ต่างจากผู้ดูแลแฟนเพจนักเลงโรงหนังที่เริ่มเขียนรีวิวกาพย์ยนตร์ในเฟซบุ๊ก
เพจส่วนตัวก่อน จากนั้นจึงได้มาสร้างแฟนเพจของตนเองในภายหลัง

4.1.2 ทีมงานผู้ดูแลแฟนเพจ

ทั้ง 3 แฟนเพจ คือ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง มีผู้ดูแล
รับผิดชอบในการสร้างสรรค์เนื้อหาและทำภาพประกอบเนื้อหาอยู่เพียงคนเดียว

4.1.3 เกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาเขียนรีวิวลงแฟนเพจ

ภาพยนตร์ที่ทั้ง 3 แฟนเพจ คือ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง
คัดเลือกมาเขียนรีวิวลงส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่เข้าโรง โดยแฟนเพจอวยไส้แตกจะพยายามชมภาพยนตร์ให้
ครบทุกเรื่องที่อยู่ในสัปดาห์นั้นๆโดยไม่แบ่งว่าตนเองอยากดูหรือไม่ ต่างจากอีก 2 เพจคือนักเลงโรงหนัง และ
หนึ่งโปรดของข้าพเจ้าที่จะเลือกดูเฉพาะภาพยนตร์ที่ตนเองสนใจเป็นหลัก

4.1.4 ระยะเวลาในการเขียนรีวิวกาพย์ยนตร์ในแต่ละครั้ง

แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าจะพยายามเขียนรีวิวกาพย์ยนตร์หลังจากที่ได้ชมภายในวันนั้น และใช้
เวลาในการเขียนประมาณ 2-3 ชั่วโมงเนื่องจากต้องใช้เวลาหาข้อมูลประกอบจากอินเทอร์เน็ตด้วย ในส่วน
ของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกก็จะพยายามเขียนรีวิวให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่นเดียวกับแฟนเพจ
นักเลงโรงหนังที่จะพยายามเขียนทันทีหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์เพื่อให้ได้ความรู้สึกหลังจากชมภาพยนตร์
จริงๆ และจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวล้วนๆ โดยไม่ต้องประดิษฐ์คำพูดหรือหาข้อมูลประกอบใดๆ

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ

กลุ่มผู้ติดตามทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง
ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน เฉลี่ยอายุโดยประมาณ 18 - 40 ปี เพศหญิงจะมากกว่า
เพศชายเล็กน้อย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทั้ง 3 แฟนเพจต้องการจะสื่อสารก็คือผู้ที่รักการชมภาพยนตร์
ในช่วงอายุเหล่านี้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองมีเพียงแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกเท่านั้นที่ระบุว่าต้องการจะ
สื่อสารกับกลุ่มคนที่อยู่ในธุรกิจภาพยนตร์เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.1.6 องค์ประกอบต่างๆของแฟนเพจ

องค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นรูปประจำตัว ภาพปก ภาพประกอบการรีวิวของทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง ผู้ดูแลแฟนเพจจะหาภาพและทำการตกแต่งด้วยตนเองทั้งหมด โดยแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้านั้นจะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแฟนเพจ (Corporate Identity) เช่น การเลือกใช้สี ตัวอักษร และการจัดวาง เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้ติดตาม ต่างจากแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกและนักเลงโรงหนัง ที่ไม่ได้เน้นในจุดนี้เท่าที่ควร

4.1.7 การสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจ

ในส่วนของการพูดคุยกับผู้ติดตามแฟนเพจ ทางแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าจะเลือกบางข้อความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อโพสต์นั้นๆ นอกจากนั้นจะตอบผู้ติดตามที่เห็นกันบ่อยๆหรือรู้จักกัน ในส่วนของแฟนเพจนักเลงโรงหนังจะเลือกตอบข้อความที่มีความสนุกสนานเฮฮา และมักจะไม่ตอบโต้ข้อความที่ใช้ภาษาหยาบคายในเชิงลบ เช่นเดียวกับแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกที่จะเลือกตอบเพียงบางข้อความ สำหรับข้อความส่วนตัวทางผู้ดูแลแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจจะพยายามตอบผู้ที่ส่งเข้ามาทั้งหมดเท่าที่จะตอบได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการถามเกี่ยวกับข้อมูลของภาพยนตร์

4.1.8 กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแฟนเพจ

กิจกรรมร่วมสนุกในแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจนั้นจะมีความแตกต่างกันคือ แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าจะมีน้อยครั้งที่จะจัดกิจกรรมบนหน้าแฟนเพจเนื่องจากมองว่าไม่คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้กลับมา ส่วนแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกนั้นจะมีกิจกรรมแจกตัวชมภาพยนตร์รอบสัปดาห์ และของที่ระลึกจากภาพยนตร์ที่ทางค่ายภาพยนตร์ส่งมา เช่นเดียวกับแฟนเพจนักเลงโรงหนังที่จะมีการแจกตัวชมภาพยนตร์บ้าง นอกจากนั้นจะเป็นการแจกของที่ระลึกในนามแฟนเพจตนเอง และใช้ทุนทรัพย์ของตนเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อโปรโมทแฟนเพจตนเองไปด้วย

4.1.9 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsor) แฟนเพจ

การรับโฆษณาจากผู้สนับสนุนแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ มีเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือจะไม่รับโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เช่น ครีมและยาต่างๆ ไม่รับโฆษณาให้กับสิ่งที่มีผิดกฎหมาย เช่น เว็บไซต์พนัน รวมถึงไม่รับการเขียนรีวิวในเชิงบวกให้กับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย เพราะถือว่าทำให้ความน่าเชื่อถือของแฟน

เพลงลดลง ซึ่งแฟนเพลงอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกจะมีตัวแทนที่มากคอยดูแลการรับโฆษณา ต่างจากแฟนเพลงหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าและนักเลงโรงหนังที่ไม่มีตัวแทนมาดูแลในจุดนี้ โฆษณาอีกหนึ่งประเภทที่ทั้ง 3 แฟนเพลงมีการรับเข้ามาคล้ายๆกัน คือ การพรีวิวข้อมูลของภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย ในส่วนของผลกระทบต่อแฟนเพลงนั้นทางด้านแฟนเพลงหนึ่งโปรดของข้าพเจ้ามองว่าการเข้ามาของผู้สนับสนุนช่วยทำให้การดูแลแฟนเพลงดูเป็นการทำงานที่จริงจังมากขึ้นจนสามารถกลายเป็นงานประจำได้ ต่างจากแฟนเพลงนักเลงโรงหนังที่ไม่คิดว่าการเข้ามาของผู้สนับสนุนแฟนเพลงนั้นจะส่งผลเท่าใด เพราะผู้ดูแลไม่ได้เน้นเรื่องรายได้เป็นหลัก ในส่วนของแฟนเพลงอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกนั้นได้กล่าวถึงผลกระทบในด้านผู้ติดตามแฟนเพลงที่จะเข้ามาหยอกล้อไปจนถึงเข้ามาต่อว่าเวลาที่มีการโฆษณาแฝงเข้ามาในแฟนเพลง

4.1.10 รูปแบบการเขียนรีวิวภาพยนตร์ในแฟนเพลง

รูปแบบในการเขียนรีวิวของแฟนเพลงอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกและแฟนเพลงนักเลงโรงหนังมักจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย แบบภาษาพูด เน้นความสนุกสนาน หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาอังกฤษหรือการทับศัพท์ เป็นต้น ต่างจากแฟนเพลงหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าที่จะเน้นภาษาสุภาพ ถ้ามีการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษจะมีการอธิบายกำกับไว้ด้วย ไม่ใส่อารมณ์มากเกินไป เน้นใช้เหตุผลข้อเท็จจริงว่าเหตุใดจึงชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

4.1.11 จุดเด่นของแต่ละแฟนเพลง

จุดเด่นของแฟนเพลงทั้งสามนั้นจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งผู้จัดทำแฟนเพลงหนึ่งโปรดของข้าพเจ้ามีความเห็นว่าจุดเด่นของการเขียนรีวิวภาพยนตร์ในจำนวนมาก โดยเมื่อปี 2015 ที่ผ่านมามีมากกว่า 300 บทความ และมีการแบ่งหมวดหมู่ รวมถึงการจัดอันดับที่ชัดเจน ทำให้ผู้ติดตามมักจะเข้ามาหาข้อมูลต่างๆในแฟนเพลงได้อย่างง่ายดาย ส่วนผู้จัดทำแฟนเพลงอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกมีความเห็นว่าจุดเด่นของเขาคือสำนวนภาษาในการเขียนรีวิว ซึ่งทางผู้จัดทำแฟนเพลงมักจะใช้ภาษาที่รุนแรงและตรงไปตรงมา ซึ่งจะเป็นที่ถูกใจผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สำหรับผู้จัดทำแฟนเพลงนักเลงโรงหนังคิดว่าจุดเด่นของเขาคือความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจุดนี้ถือเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่ก็เป็นที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ชื่นชอบ

4.1.12 ประเภทเนื้อหาในแฟนเพจที่ได้รับความนิยม

รูปแบบของเนื้อหาของแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นหลัก ทั้งการเขียนรีวิว การจัดอันดับภาพยนตร์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจะเป็นการจัดอันดับภาพยนตร์ ที่มักจะได้รับการกดถูกใจและการแชร์สูงสุดเมื่อเทียบกับโพสต์ในรูปแบบอื่นๆ รองลงมาจะเป็นข้อคิดจากภาพยนตร์และเกร็ดข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในส่วนของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกจะมีเนื้อหาในการโพสต์ที่ค่อนข้างหลากหลายนอกจากเรื่องราวที่เกี่ยวกับภาพยนตร์แล้ว ยังมีเกี่ยวกับประเด็นสังคม ข่าวสาร รายการโทรทัศน์ ไปจนถึงการรีวิวอาหาร แต่ที่ได้รับการกดถูกใจและแชร์มากที่สุดจะเป็นการรีวิวภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ในสัปดาห์นั้นๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่กำลังตกเป็นที่สนใจ รองลงมาที่ผู้ติดตามให้ความสนใจจะเป็นเนื้อหาการนำเอาแง่คิดจากภาพยนตร์มาวิเคราะห์ตีความแบบเจาะลึก ทางด้านแฟนเพจนักแสดงโรงหนังจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนรีวิวภาพยนตร์เป็นหลัก รองลงมาจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และข่าวบันเทิง ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับการกดถูกใจและกดแชร์มากที่สุดจะเป็นการเขียนรีวิวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ตกเป็นกระแสในช่วงนั้นๆ รองลงมาจะเป็นภาพของนักแสดงภาพยนตร์ในอิริยาบถต่างๆ ที่มักจะได้รับการกดถูกใจมากเป็นพิเศษ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลทั้ง 3 แฟนเพจแล้ว พบว่ารูปแบบเนื้อหาของแต่ละแฟนเพจนั้น ถึงแม้จะมีความแตกต่างในด้านการนำเสนอ แต่เมื่อนำมาจัดหมวดหมู่แล้ว สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้คือ รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน และรูปแบบเนื้อหาอื่นๆ

ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลในจุดนี้ จึงได้นำเอามาเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต่อไป

4.2 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 3 เพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า ฮายส์แตกแหกไส้ฉีก และนักเลงโรงหนัง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยทำการศึกษาสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจนั้น ๆ ได้แก่ เนื้อหา ภาษาที่ใช้ ภาพประกอบ (ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) และความถี่ของความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงศึกษาวิธีการสื่อสารของแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจของหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า

4.2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นแฟนเพจของหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า

แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า เปิดใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันมีคนกดถูกใจ (Like) แฟนเพจจำนวน 1,062,507 คน และมีคนกำลังพูดถึง (Talking About This) หรือมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจ จำนวน 119,868 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ทำการเปิดใช้งานแฟนเพจมา 5 ปี รูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจ มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ภาพ โดยเป็นภาพตัวอักษรไทยคำว่า "หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า" จำนวน 3 ภาพ ภาพตัวอักษรไทยผสมกับภาษาอังกฤษ คำว่า "My Favorite Films -หนึ่งโปรด-" จำนวน 17 ภาพ ภาพตัวอักษรไทยคำว่า "หนึ่งโปรด" จำนวน 1 ภาพ ภาพตัวอักษรไทยคำว่า "หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า" จำนวน 1 ภาพ และภาพจากโปสเตอร์ภาพยนตร์ จำนวน 3 ภาพ โดยรูปภาพล่าสุดที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวคือ ภาพตัวอักษรไทยคำว่า "หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า"



ภาพที่ 4.1ภาพประจำตัวของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

จากการย้อนดูภาพทั้งหมด พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า มีการเปลี่ยนรูปประจำตัวค่อนข้างบ่อยช่วงปี 2557 โดยจะใช้ภาพตัวอักษรไทยผสมกับภาษาอังกฤษ คำว่า “My Favorite Films -หนังโปรด-” และเปลี่ยนสีสลับไปเรื่อยๆ ต่อมาในช่วงปี 2558 เป็นต้นไปจะมีการเปลี่ยนรูปประจำตัวไม่บ่อยนัก ซึ่งปัจจุบันรูปที่ใช้อยู่ ถูกเปลี่ยนเป็นรูปประจำตัวเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559 โดยภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวก่อนหน้านั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นสีขาวดำเนื่องจากเป็นช่วงเวลาของเหตุการณ์สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช จากนั้นแฟนเพจจึงได้กลับมาใช้รูปที่มีสีสันทามเดิมจนถึงปัจจุบัน

รูปภาพที่แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าใช้เป็นรูปประจำตัว จะเป็นรูปตัวอักษรไทยคำว่า "หนังโปรดของข้าพเจ้า" ในคursiveเงิน-เหลือง โดยจะมีเส้นขีดประกอบอยู่ในรูป 2 เส้นด้วยกัน ซึ่งทางแฟนเพจได้ใช้ตัวอักษรในลักษณะนี้เสมือนเป็นโลโก้ (Logo) ประกอบอยู่ในแฟนเพจอยู่เสมอ

สำหรับรูปหน้าปกที่อยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ (Cover Photo) มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ภาพ โดยจะมีทั้งรูปโปรสเตอร์ภาพยนตร์ที่ผ่านการสร้างด้วยโปรแกรมตัดต่อภาพ ภาพฉากหนึ่งในภาพยนตร์ ภาพที่มีข้อความต่างๆ และภาพสโลแกนของเพจที่ถูกใช้ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.2 ภาพหน้าปก (Cover Photos) ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

4.2.1.2 รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

โดยปกติแล้วแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าจะมีความเคลื่อนไหวในทุกๆวัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย เกร็ดข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ คำพูดหรือแง่คิดจากภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

2) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อภาพยนตร์ทั้งเข้าใหม่ในสัปดาห์นั้นๆ รวมถึงภาพยนตร์เก่าคลาสสิกสลับสับเปลี่ยนกันไป โดยจะมีการให้คะแนนประกอบการรีวิวเอาไว้ด้วยทุกครั้ง นอกจากนี้ ทางแฟนเพจยังได้ทำการการจัดอันดับภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าชม



หนังโปรดของข้าพเจ้า
April 9, 2016 · 🌐

ส่วนหนึ่งที่ทำให้เพจหนังโปรดของข้าพเจ้าทะยานขึ้นสู่ 1,000,000 Likes นั่นก็คือการทำให้หนังดีเรื่องตลอดหนังปีที่ผ่านมา มันจึงขอถือโอกาสรวบรวมหนังดีหนังที่คนทำใจไว้ให้คลิกตามอ่านย้อนหลังกันได้ง่าย ๆ ชอบก็เซฟเก็บกันได้เลยครั้นเรียงจากล่าสุดไปเก่าสุด

30 หนังยอดเยี่ยมประจำปี 2016 โพนอลิสต์ สนับสนุนโดย A&W <http://bit.ly/2o5S9Bm>

40 หนังยอดเยี่ยมประจำปี 2016 <http://bit.ly/2iwubdy>

9 หนังเรตติ้ง <http://bit.ly/2d8OMt5>

10 หนังปีศาจไล่ล่า bit.ly/2d5s0hl

20 หนังบันเทิง <http://bit.ly/1S2DwJo>

20 หนัง good cop, bad cop <http://bit.ly/1MmbYQ6>

รวมลิสต์หนังที่เคยทำมาตลอดปี

หนังชอมบี้	หนังแหกคุก
หนังเรื่องจริง สร้างแรงบันดาลใจ	100 นักร้อง
หนังคิดแปลก เจ้าหญิงตบยี่	หนังจิตวิทยาเร็กซ์ขวัญ
Chick Flicks	หนังแอโรบิก
หนังวัยเยาว์	หนังแวมไพร์
หนังเอาชีวิตรอด	หนังข้ามเวลา
หนังครอบครัว	หนังรัก-กึ่งขวัญ ในบ้านปีศาจ
หนังคนแคบบริ	หนังสงคราม
หนังราไซมอม	หนังถ่ายทำจากเคียว
40 Coming-of-Age	40 อันดับหนังยอดเยี่ยม

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

3) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีการนำเสนอแนวคิดต่างๆในการดำเนินชีวิตของดารานักแสดง

ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่นักแสดงต่างชาติเป็นหลัก



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

4) รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีการพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉายโดยมีค่าภาพยนตร์สนับสนุนอยู่สม่ำเสมอ รวมถึงยังมีการแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยค่ายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์
ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

5) รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เข้ามาสนับสนุน เช่น โปรโมทเกมออนไลน์ โปรโมทโปรโมชั่นของร้านอาหาร โปรโมทวิดีโอโฆษณา เป็นต้น โดยเนื้อหาของโฆษณาเหล่านี้จะไม่ถูกจัดรวมไว้ในอัลบั้มภาพใดๆของแฟนเพจ

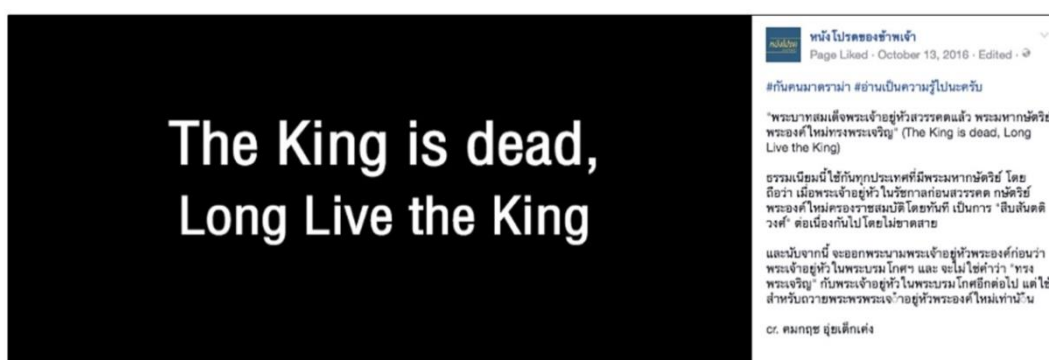


ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์
ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

6) รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ

น้อยครั้งที่แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า จะนำเสนอเนื้อหาอื่นนอกเหนือจากเนื้อหาหลักที่ทางแฟนเพจเสนออยู่เป็นประจำ แต่ด้วยเหตุการณ์การสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ทำให้ทางแฟนเพจได้มีการโพสต์เนื้อหาอื่นๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้อยู่บ้าง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาอื่นนอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

ตารางที่ 4.1 การโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์	24 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	26 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง	13 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์	6 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์	5 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	ไม่มีการโพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน	ไม่มีการโพสต์
รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ	10 โพสต์
รวม	84 โพสต์

7) วิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ข้อความที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าทางแฟนเพจได้มีการสื่อสารกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจของคุณ โดยจะใช้ภาษาไทยที่มีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักของภาษาไทย



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการพูดคุยกับผู้ติดตามของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

สำหรับภาษาที่ปรากฏอยู่ในภาพที่เป็นการรีวิว เขียนถึงเกร็ดภาพยนตร์ ภาพจากโฆษณา และรูปภาพที่เป็นข้อคิดหรือคำคมนั้น จะเน้นใช้ภาษาไทยเป็นหลัก แต่ก็จะมีภาษาอังกฤษอยู่บ้างเล็กน้อย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.10 ข้อความที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

8) อัลบั้มรูปภาพที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ภาพนิ่งต่างๆ ที่แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าใช้สื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของตนนั้นส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพที่ผ่านการตกแต่ง (Edited photo) รวมถึงใช้ข้อความและรูปภาพ (Photo with text) โดยมีการจัดเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo album) ทั้งหมด 62 อัลบั้ม แบ่งเป็นรูปประจำตัว (Profile Pictures) 1 อัลบั้ม รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) 1 อัลบั้ม อัลบั้มรูปที่อัปโหลดจากโทรศัพท์มือถือ (Mobile Uploads) 1 อัลบั้ม และรูปภาพบนไทม์ไลน์ (Timeline Photos) 1 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มรูปที่แสดงให้เห็นรูปภาพต่างๆ ที่ถูกโพสต์ลงที่ไทม์ไลน์หน้าแฟนเพจ ก่อนจะถูกรวบรวมเข้าไปอยู่ในอัลบั้มที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งอัลบั้มนอกเหนือจากนั้นก็มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.1) รีวิวหนังโรงอัลบั้มรวบรวมบทความรีวิวและบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยจะแบ่งเป็นอัลบั้มของปีต่างๆ



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มรีวิวหนังโรงของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

8.2) เกร็ดหนังดังที่คุณอาจยังไม่เคยรู้ อัลบั้มที่รวบรวมเกร็ดข้อมูลของภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมาเขียน เป็นเรื่องราวสั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะอ้างอิงจากเว็บไซต์ IMDb โดยจะมีอีกอัลบั้มที่มีเนื้อหาคล้ายกัน คือ สรรหา มาเล่า



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มเกร็ดหนังดังที่คุณอาจยังไม่เคยรู้
ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

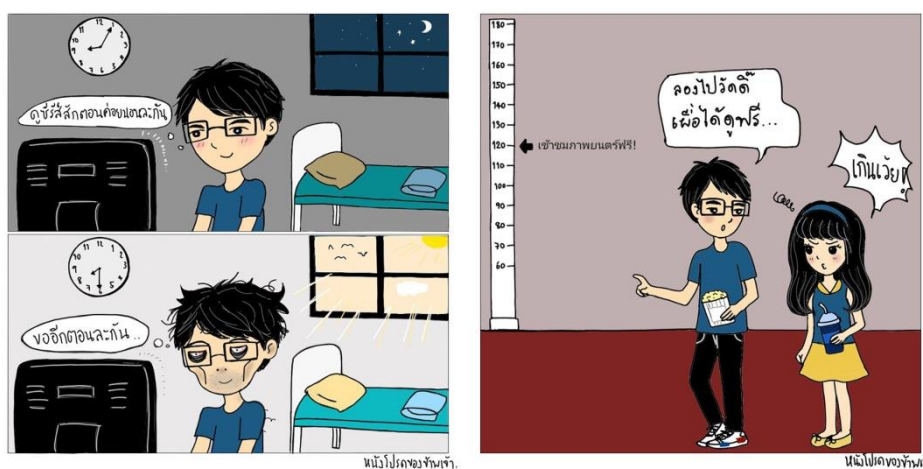
8.3) *เรียนรักจากหนังสือ* เป็นอัลบั้มที่รวบรวมบทความจากภาพยนตร์รักโรแมนติกซึ่งภาพประกอบที่ใช้ นั้นจะมาจากฉากในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประกอบกับข้อความสรุปเนื้อหาของบทความที่ผู้ดูแลแฟนเพจเขียนไว้



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มเรียนรักจากหนังสือของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

8.4) *ดูหนังอยู่บ้าน* อัลบั้มที่รวบรวมบทความรีวิวภาพยนตร์ที่ทางผู้ดูแลแฟนเพจได้ชมที่บ้าน โดยจะมีแยกเป็นอัลบั้มปีต่างๆ และลำดับของภาพยนตร์ในอัลบั้มจะถูกเรียงจากคะแนนที่ให้มากที่สุดไปน้อย

8.5) *หนังโปรดตอนอัลบั้มรวมการ์ตูนช่อง* (Comics) โดยฝีมือการวาดของผู้ดูแลแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า โดยจะเป็นเรื่องราวที่จำลองมาจากประสบการณ์จริงของผู้ดูแลแฟนเพจ



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มหนังโปรดตอนของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

8.17) คะแนนสดจากโรงอัลบั้มรวบรวมบทความรีวิวนิตยสาร โดยจะเป็นการเขียนขึ้นหลังจากที่ผู้ดูแลแฟนเพจได้ชมภาพยนตร์รอบพิเศษในทันที ซึ่งจะมีเนื้อหาคล้ายกับอีกหนึ่งอัลบั้มคือ มินิรีวิว

8.18)แนะนำซีรีส์อัลบั้มรวบรวมบทความรีวิวภาพยนตร์ชุดที่ฉายทางโทรทัศน์ (TV Series) โดยในภาพประกอบที่มีการจัดวางแบบในนิตยสาร

8.19) 55 อันดับหนังยอดเยี่ยมประจำปี 2015อัลบั้มที่รวบรวมบทความรีวิวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบประจำปี 2558

8.20) 10 ผีประจำโรงหนังอัลบั้มรวบรวมบทความที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในโรงภาพยนตร์รูปแบบต่างๆ



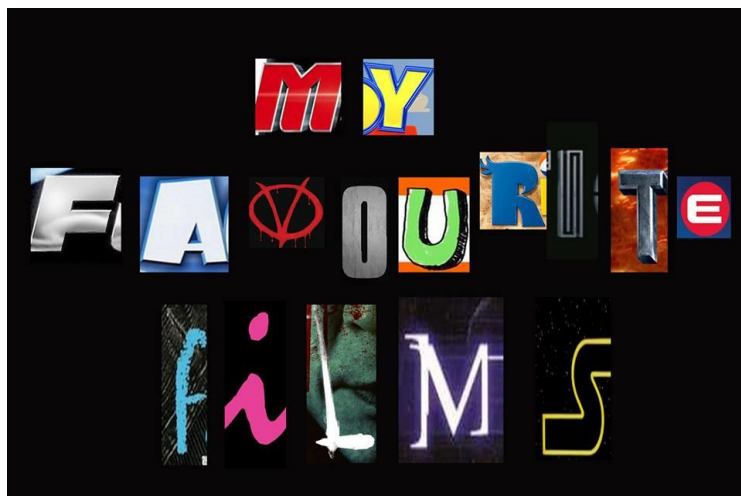
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 10 ผีประจำโรงหนังของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

8.21) Rage DiCaprio Meme อัลบั้มรวบรวมภาพตลกล้อเลียนในเชิงเสียดสี โดยนำภาพจากภาพยนตร์ที่นำแสดงโดยลีโอนาร์โด ดิแคพรีโอ (Leonardo DiCaprio) มาตัดต่อใส่คำพูดใหม่

8.22) Top 250 My Favourite Films อัลบั้มรวบรวมบทความภาพยนตร์ 250 เรื่องที่ผู้ดูแลแฟนเพจชอบ โดยจะมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

8.23) Recently Removed from Top 250 อัลบั้มรวบรวมบทความภาพยนตร์ที่หลุดจากความชอบใน 250 อันดับของผู้ดูแลแฟนเพจ

- 8.24) 20 นักแสดงแห่งปี 2014 อัลบั้มรวบรวมบทความที่เขียนถึงนักแสดงที่มีผลงานน่าสนใจ ในช่วงปี 2557
- 8.25) วันเกิด อัลบั้มรวบรวมข้อมูลและคำอวยพรวันเกิดของนักแสดงและผู้กำกับชื่อดัง
- 8.26) List.... อัลบั้มที่รวบรวมการจัดกลุ่มภาพยนตร์ และกลุ่มนักแสดง โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ของผู้กำกับคนเดียวกัน หรือภาพยนตร์ในซีรีส์เดียวกัน เป็นต้น
- 8.27) Review หนังสือ หนังสือที่น่าสนใจ อัลบั้มรวบรวมบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ผู้ดูแลแฟนเพจให้ความสนใจ แต่อยู่นอกเหนือจากที่จัดอันดับเอาไว้
- 8.28) Review หนังสือทั่วไป อัลบั้มรวบรวมบทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ดูแลแฟนเพจชมแล้วรู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกผิดหวัง
- 8.29) Movies that should be in my top 250 อัลบั้มรวบรวมบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบ และคิดว่าน่าจะเข้าไปอยู่ในรวมใน 250 อันดับที่ได้จัดไว้
- 8.30) Myfavfilms Picks อัลบั้มแนะนำภาพยนตร์น่าสนใจประจำเดือนต่าง ๆ ที่เข้าโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
- 8.31) ปริศนาจากมาตรต่อเนื่อง อัลบั้มรวมภาพตัดต่อที่แต่ละภาพนั้นทางผู้ดูแลแฟนเพจได้นำตัวอักษรมาจากโปสเตอร์ภาพยนตร์หลายๆเรื่อง มารวมกันไว้ในภาพเดียวกันเป็นประโยค แล้วให้ผู้ติดตามทายว่าตัวอักษรเหล่านั้นมาจากภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มปริศนาจากมาตรการต่อเนื่อง
ของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

8.32) *Preview ภาพยนตร์ก่อนเข้าโรงอัลบั้มรวมบทความปริวิวภาพยนตร์* โดยจะพูดถึงในเชิงข้อมูล
ว่ามีความน่าสนใจอย่างไร โดยไม่มีการให้คะแนนใดๆ

8.33) *หนังสือแห่งศตวรรษที่ 21 อัลบั้มรวมบทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมแห่งศตวรรษที่ 21* ที่
ผู้ดูแลแฟนเพจและเพื่อนรวมการจัดอันดับขึ้นมา

8.34) *กิจกรรมแบ่งปันหนังสือคลาสสิกอัลบั้มรวมบทความปริวิวจากแฟนเพจอื่นๆที่เกี่ยวกับภาพยนตร์*
คลาสสิก ภาพยนตร์หาชมยาก

8.35) *40 'New Wave Directors' of 2010s* อัลบั้มแนะนำผู้กำกับกับ 40 คนที่น่าสนใจจากยุค
2010s โดยมีเกณฑ์ว่าต้องกำกับภาพยนตร์เรื่องแรกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีผลงานกำกับที่น่าสนใจ โดยเป็น
ความเห็นส่วนตัวของผู้จัดทำแฟนเพจทั้งสิ้น

8.36) *Oscars Fact* อัลบั้มรวบรวมสถิติและเรื่องราวที่น่าสนใจจากเวทีการประกาศรางวัลออสการ์

8.37) *แบ่งปันหนังรักในดวงใจข้าพเจ้า* อัลบั้มรวมบทความปริวิวภาพยนตร์รักโรแมนติกที่ผู้จัดทำ
แฟนเพจชื่นชอบเพื่อต้อนรับเทศกาลวันแห่งความรัก

8.38) เรียบเรียงอัลบั้มรวมบทความที่ผู้ดูแลแฟนเพจเขียนเอาไว้ โดยมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์

8.39) หนังสือ (สื่อ) โปรดของข้าพเจ้า อัลบั้มรวมบทความที่เขียนถึงหนังสือที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบและอยากแนะนำ

8.40) ข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์อัลบั้มรวมข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจในแวดวงภาพยนตร์

8.41) ฉิมวันเกิดอัลบั้มรวมข้อมูลเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เช่น วันคล้ายวันเกิดของนักแสดง ผู้กำกับ นักเขียนบท ที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบ

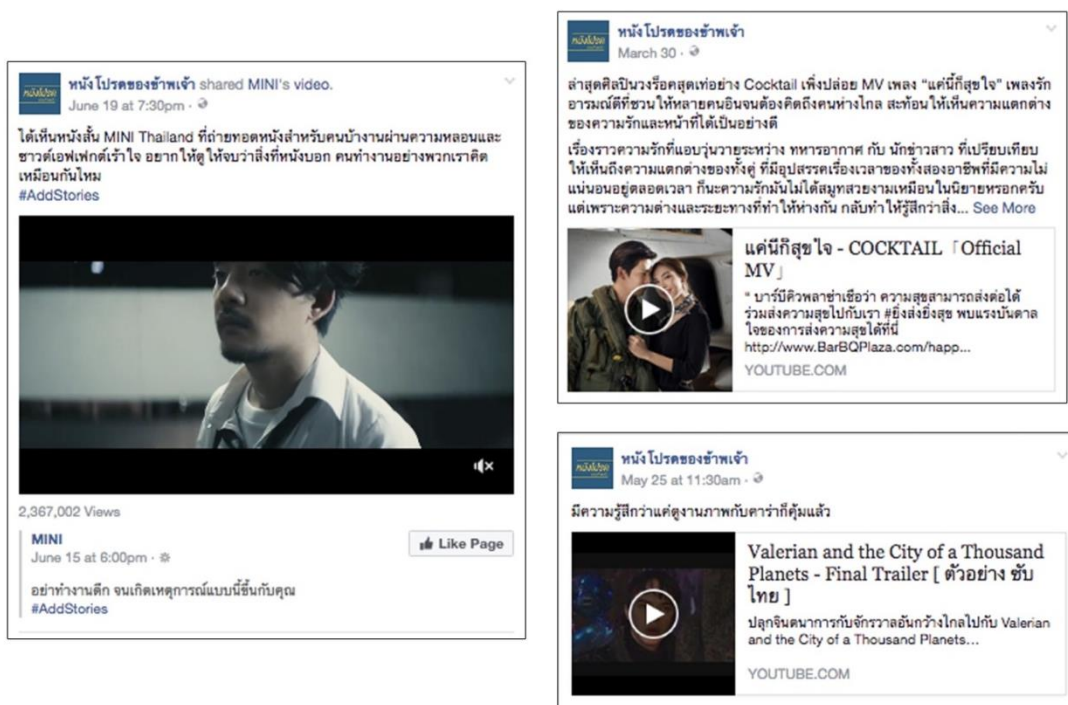
8.42) *Alfred Hitchcock: One of the Best Directors* อัลบั้มรวมบทความวิจารณ์ รีวิว รวมถึงการบรรยายความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์ที่กำกับโดย Alfred Hitchcock เท่าที่ผู้ดูแลแฟนเพจได้เคยรับชม

8.43) *My name is Bond, James Bond* อัลบั้มรวมความเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ในซีรีส์ James Bond ในทุกๆภาคที่ถูกสร้างออกมา

8.44) *Star Trek* อัลบั้มรวมบทความรีวิวภาพยนตร์ในซีรีส์ Star Trek

9) วิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังสือโปรดของข้าพเจ้า

วิดีโอ (Video) ที่แฟนเพจหนังสือโปรดของข้าพเจ้านำเสนอนั้นหลักๆจะเป็นวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) คือ วิดีโอที่ทางแฟนเพจทำการอัปโหลดไว้บนเฟซบุ๊กและผู้ติดตามสามารถเข้าชมได้ทางเฟซบุ๊กเพียงแห่งเดียวเท่านั้น นอกจากนั้นก็จะมีลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) บ้างเป็นครั้งคราว



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างวิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

10) ลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าได้มีการลงลิงค์ที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจากต่างประเทศ หรือเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ผู้สนับสนุนที่เข้ามาลงโฆษณากับทางแฟนเพจ เป็นต้น



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า
ที่มา: แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า. (2555), <https://www.facebook.com/MyFavouriteFilms/>

จากการติดตามแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า พบว่า แฟนเพจมีการจัดระเบียบเนื้อหาไว้อย่างเป็นระบบ มีคำบรรยายภาพที่ชัดเจน เนื้อหาถูกต้อง และมีการแยกรูปภาพเป็นอัลบั้มต่างๆ ทำให้ง่ายต่อผู้ติดตามที่สามารถเข้ามาชมภายหลังได้ อีกทั้งเนื้อหาที่อยู่ในแฟนเพจยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะชมภาพยนตร์ที่เข้าใหม่หรือการตามหาภาพยนตร์เก่าๆมาชมอีกด้วย

4.2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจอายุไล่แตกแตกไล่ฉีก

4.2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นแฟนเพจอายุไล่แตกแตกไล่ฉีก

แฟนเพจอายุไล่แตกแตกไล่ฉีก เปิดใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 ปัจจุบันมีคนกดถูกใจ (Like) แฟนเพจจำนวน 652,248 คน และมีคนกำลังพูดถึง (Talking About This) หรือมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจ จำนวน 90,244 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ทำการเปิดใช้งานแฟนเพจมา 3 ปี รูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจ มีจำนวนทั้งสิ้น 46 ภาพ โดยแบ่งเป็นรูปของสุนัขที่ถูกนำมาตัดต่อใส่กับภาพจาก

โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องต่างๆ จำนวน 29 ภาพ เป็นการตกแต่งภาพเพื่ออิงกับสถานการณ์ หรือเทศกาล ในช่วงนั้นๆ เช่น วันปีใหม่ ช่วงเทศกาลประกาศผลรางวัลออสการ์ ช่วงไว้อาลัยเหตุโจมตีในปารีส เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ฉลองผู้ติดตามครบ 500,000 คน เป็นต้น จำนวน 17 รูป โดยรูปภาพล่าสุดที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวคือ ภาพสุนัขที่นำมาตัดต่อเลียนแบบโปรเตอร์ของภาพยนตร์เรื่อง Moonlight ที่ได้รางวัลออสการ์ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา



ภาพที่ 4.19 รูปภาพประจำตัวของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

จากการย้อนดูภาพทั้งหมด พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก มีการเปลี่ยนรูปประจำตัวค่อนข้างบ่อย โดยจะใช้ภาพของสุนัขตัวเดิมประกอบในเกือบทุกภาพ โดยรูปภาพล่าสุดที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวถูกเปลี่ยนเป็นรูปประจำตัวเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2559 โดยภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวก่อนหน้านี้จะอิงกับงานประกาศผลรางวัลออสการ์

รูปภาพที่แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกใช้เป็นรูปประจำตัวจะเป็นรูปของสุนัขเป็นหลัก โดยจะมีทั้งการนำมาตัดต่อกับโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ และมีทั้งการนำมาวาดเป็นรูปการ์ตูน ซึ่งสามารถสะท้อนตัวตนของแฟนเพจได้อย่างดีถึงสไตล์การเขียนรีวิว และการพูดคุยกับผู้ติดตาม

สำหรับรูปหน้าปกที่อยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ (Cover Photo) มีจำนวนทั้งสิ้น 92 ภาพ โดยจะมีทั้งรูปจากภาพยนตร์ที่ผ่านการสร้างด้วยโปรแกรมตัดต่อภาพเข้ากับภาพสุนัขประจำแฟนเพจ ภาพฉากหนึ่งในภาพยนตร์ ภาพนักแสดง ภาพที่มีข้อความต่างๆประกอบ และภาพที่มีข้อความไว้อาลัยตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น



ภาพที่ 4.20 รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) ของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

4.2.2.2 รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

ปกติแล้วแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกจะมีความเคลื่อนไหวในทุกๆวัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารในวงการภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ บทความที่ได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ รวมถึงบทความเกี่ยวกับงานประกาศรางวัลทางภาพยนตร์อยู่เสมอ



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก
ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

2) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรวิวภาพยนตร์

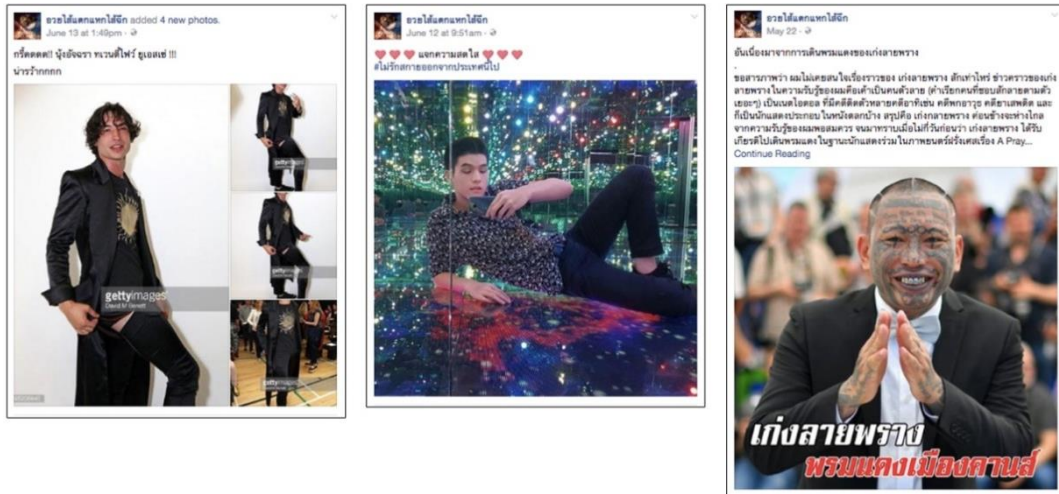
แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์เข้าใหม่ในช่วงสัปดาห์นั้นๆ โดยจะเป็นบทความที่เขียนบรรยายประกอบรูปภาพนั้นๆ ซึ่งเป็นการรวิว ให้คะแนน กล่าวถึงข้อมูลของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ รวมถึงข้อมูลของนักแสดง



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาภาพยนตร์ของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก
ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

3) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง

แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง โดยจะเสนอในรูปแบบของข่าวสารเรื่องส่วนตัว ข่าวซุบซิบ (Gossip) ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงนำเสนอภาพถ่ายดารานักแสดงที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบ เป็นต้น



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับดารานักแสดงของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

4) รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยถ่ายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ การพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉายโดยมีถ่ายภาพยนตร์สนับสนุน การแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ การแจกบัตรชมภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

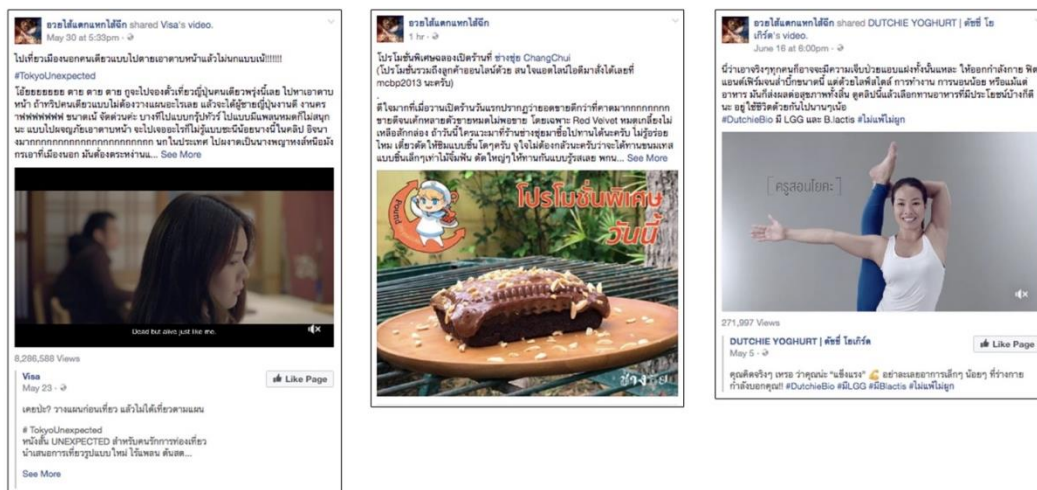


ภาพที่4.24 ตัวอย่างเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์

ของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

5) รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์
 แพนเพจอวยไส้แตกแตกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ
 ที่เข้ามาสนับสนุน เช่น โปรโมทสินค้าใหม่ โปรโมทโปรโมชั่นของร้านอาหาร โปรโมทวิดีโอโฆษณา เป็นต้น



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์
 ของแฟนเพจอวยไส้แตกแตกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไส้แตกแตกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

6) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์
 แพนเพจอวยไส้แตกแตกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น นำเสนอ
 เรื่องราวของอาหารที่รับประทาน รวมถึงเรื่องราวจากผู้ใช้งานเพจบุ๊กร้านอื่นๆที่มีประโยชน์ต่อผู้ติดตาม



ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

7) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน

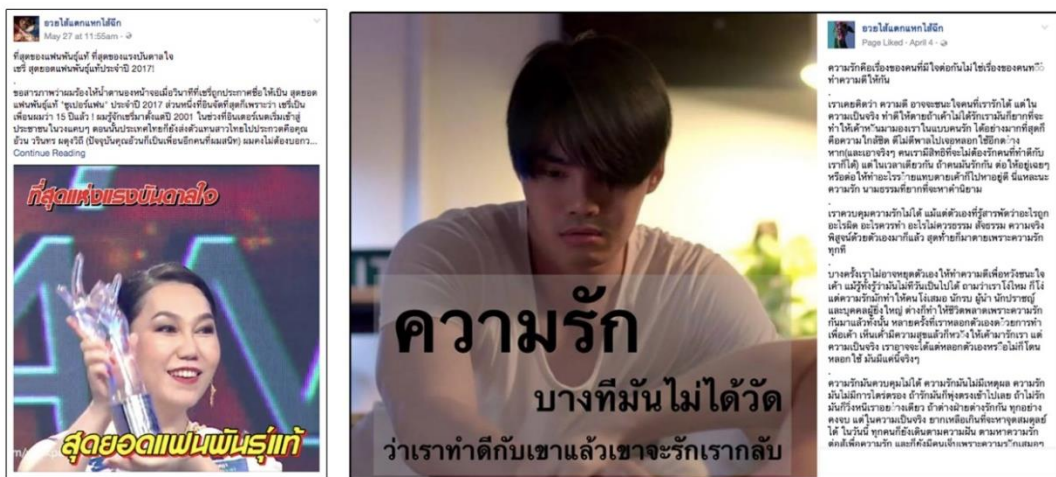
แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกมีการนำเสนอข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในสังคมขณะนั้นซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันของแฟนเพจวัยใสแตกแหกไส้ฉีก
ที่มา: แฟนเพจวัยใสแตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

8) รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ

แฟนเพจวัยใสแตกแหกไส้ฉีกมีการนำเสนอเนื้อหานอกเหนือจากเนื้อหาหลักที่ทางแฟนเพจเสนออยู่เป็นประจำ โดยจะเป็นบทความที่ได้แรงบันดาลใจมาจากรายการโทรทัศน์ หรือมาจากทัศนคติส่วนตัวของผู้ดูแลแฟนเพจเอง

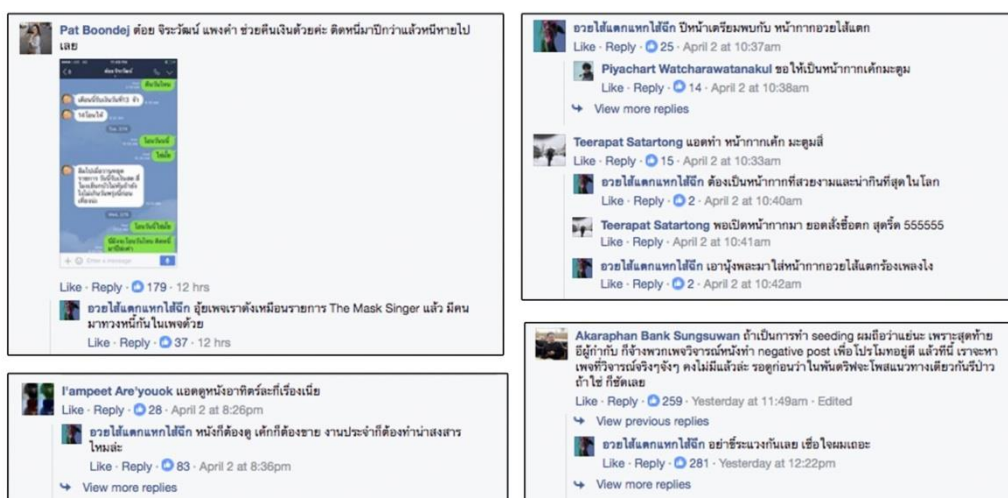


ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการวิวภาพยนตร์
ของแฟนเพจวัยใสแตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจวัยใสแตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

9)วิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ข้อความที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกทางแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกได้มีการสื่อสารกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจของตน โดยจะใช้ภาษาไทยที่มีลักษณะเป็นภาษาพูด ไม่เป็นทางการ มีการใช้คำที่รุนแรงอยู่บ้างในกรณีที่ภาพยนตร์หรือสิ่งที่แฟนเพจพูดถึงนั้นมีเนื้อหาไปในเชิงลบ มีการพิมพ์ภาษาไทยที่ไม่ถูกหลักเท่าที่ควร มีการใช้ภาษาที่วัยรุ่นนิยม และใช้ภาษาเน้นที่การสื่อสารทางอารมณ์มากกว่า เช่นเดียวกับการสื่อสารพูดคุยกับผู้ติดตามในแฟนเพจ



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างการพูดคุยกับผู้ติดตามของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

ในส่วนภาษาที่ปรากฏอยู่ในภาพที่เป็นการรีวิว และรูปภาพข่าวสารต่างๆ จะเน้นใช้ภาษาไทยเป็นหลัก โดยจะมีลักษณะการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ เช่นเดียวกับการเขียนบทความรีวิว โดยในภาพจะมีการระบุคะแนนลงไปใ้ภาพอย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างภาษาและข้อความที่ปรากฏในแฟนเพจอวตารโลกแตกหักได้ฉีก
ที่มา: แฟนเพจอวตารโลกแตกหักได้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

ตารางที่ 4.2 การโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจอวตารโลกแตกหักได้ฉีก
ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจอวตารโลกแตกหักได้ฉีก
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์	10 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	9 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง	1 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์	4 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์	4 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	2 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน	9 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ	9 โพสต์
รวม	48 โพสต์

10) อัลบั้มรูปภาพที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ภาพนิ่งต่างๆที่แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกใช้สื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของตน นั้นมีทั้งรูปภาพที่ผ่านการตกแต่ง (Edited photo) และรูปภาพที่ไม่ผ่านการตกแต่ง (Unedited photo) รวมถึงใช้ข้อความและรูปภาพ (Photo with text) โดยมีการจัดเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo album) ทั้งหมด 16 อัลบั้ม แบ่งเป็นรูปประจำตัว (Profile Pictures) 1 อัลบั้ม รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) 1 อัลบั้ม อัลบั้มรูปที่อัปโหลดจากโทรศัพท์มือถือ (Mobile Uploads) 1 อัลบั้ม และรูปภาพบนไทม์ไลน์ (Timeline Photos) 1 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มรูปที่แสดงให้เห็นรูปภาพต่างๆที่ถูกโพสต์ลงที่ไทม์ไลน์หน้าแฟนเพจ ก่อนจะถูกแยกเข้าไปอยู่ในอัลบั้มที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งอัลบั้มนอกเหนือจากนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

10.1) 5 + 1 ภาพยนตร์ไทยแห่งปี อัลบั้มการจัดอันดับ 6 ภาพยนตร์ไทยยอดเยี่ยมแห่งปี 2559 โดยผู้ดูแลแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก



ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 5 + 1 ภาพยนตร์ไทยแห่งปี
ของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

10.2) 10 ภาพยนตร์ อวยไล้แตก แห่่งปี 2015 อัลบั้มการจัดอันดับ 10 ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม
แห่งปี 2558 โดยผู้ดูแลแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 10 ภาพยนตร์ คว้าใจได้แก่แห่งปี 2015

ของแฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี

ที่มา: แฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

10.3) 10 ภาพยนตร์แห่งปี 2015 อัลบั้มการจัดอันดับ 10 ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมแห่งปี 2558 โดยผู้ดูแลแฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 10 ภาพยนตร์แห่งปี 2015

ของแฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี

ที่มา: แฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

10.4) 5 อันดับหนังไทยของต้อนรับฮัลโลวีน อัลบั้มการจัดอันดับ 5 ภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อต้อนรับเทศกาลฮัลโลวีน ในปี 2558 โดยผู้ดูแลแฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี

10.5) Movies Review by Admin Earth อัลบั้มรวมบทความการรีวิวภาพยนตร์โดยแอดมินเอิร์ท ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ดูแลแฟนเพจคว้าใจได้แก่แห่งปี

10.6) สบอยล์+วิเคราะห์หนังเรื่อง *Mad Max: Fury Road* โดยแอดมินเอิร์ท อัลบั้มรวมบทความการวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง *Mad Max: Fury Road* โดยแอดมินเอิร์ท ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ดูแลแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก

10.7) *2015 Cannes Film Festival Red Carpet* อัลบั้มรวมภาพของนักแสดงที่ไปปรากฏตัวในงาน Cannes Film Festival ปี 2558

10.8) ทีมนักแสดง "INSURGENT คนกบฏโลก" อัลบั้มรวมภาพนักแสดงจากเรื่อง INSURGENT คนกบฏโลก และบทสัมภาษณ์จากนิตยสาร People

10.9) รีวิวหนังปี2015 อัลบั้มรวมบทความรีวิวภาพยนตร์ที่ฉายในปี 2558 โดยผู้ดูแลแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก

10.10) *My Top 10 Romantic Movies of All Times* อัลบั้มการจัด 10 อันดับและบทความรีวิวภาพยนตร์รักโรแมนติกยอดเยี่ยมตลอดกาลโดยผู้ดูแลแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก

10.11) *2015 Golden Globes: Red carpet* อัลบั้มรวมภาพของนักแสดงที่ไปปรากฏตัวในงาน Golden Globes ปี 2558

11) วิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก

แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกมีการนำเสนอวิดีโอ (Video) ทั้งวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) คือ วิดีโอที่ทางแฟนเพจทำการอัปโหลดไว้บนเฟซบุ๊กโดยแฟนเพจเองและทั้งแชร์มาจากแฟนเพจอื่นๆ นอกจากนั้นจะมีการโพสต์ลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) อยู่บ้างในบางครั้ง โดยมีเนื้อหาทั้งที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์



ภาพที่ 4.34 ตัวอย่างวิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

12) ลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกได้มีการโพสต์ลิงค์ที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจากเว็บไซต์ข่าวและเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์ รวมถึงกระทู้ที่น่าสนใจจากเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก

ที่มา: แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก. (2557), <https://www.facebook.com/overhyp/>

จากการติดตามแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก พบว่า แฟนเพจไม่ได้มีการจัดระเบียบเนื้อหาไว้อย่างเป็นระบบเท่าที่ควร โดยในช่วงปี 2558 นั้นจะมีการจัดแยกอัลบั้มบทความต่างๆไว้ แต่หลังจากนั้นจะไม่ได้มีการจัดแยกอัลบั้มใดๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ลงในหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) หรืออัปโหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Uploads) ซึ่งทำให้ยากต่อการเข้าไปเลือกชมข้อมูลย้อนหลังได้

4.2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

4.2.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง เปิดใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 ปัจจุบันมีคนกดถูกใจ (Like) แฟนเพจจำนวน 787,769 คน และมีคนกำลังพูดถึง (Talking About This) หรือมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจ จำนวน 206,063 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ทำการเปิดใช้งานแฟนเพจมา 3 ปี รูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ภาพ โดยแรกเริ่มจะใช้เป็นรูปลิงถือปืน ต่อมาจะเป็นรูปเดิมแต่เพิ่มหมวกซานตาครอสเข้ามา จากนั้นจะใช้เป็นรูปการ์ตูนแทนผู้ดูแลแฟนเพจนั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์ และรูปล่าสุดที่ใช้เป็นรูปของเอมมีเลีย คลาร์ก (Emilia Clarke) นักแสดงชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นภาพจากกองถ่ายซีรีส์ Game of Thrones ที่เธอรับบท Daenerys Targaryen



ภาพที่ 4.36 รูปภาพประจำตัวของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

จากการย้อนดูภาพทั้งหมด พบว่า ผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง มีการเปลี่ยนรูปประจำตัวไม่บ่อยครั้ง ซึ่งก่อนที่จะใช้รูปนักแสดงอย่างในปัจจุบัน ทางแฟนเพจได้มีการใช้รูปภาพของลิงถือปืนมาเป็นรูปประจำตัวตั้งแต่เมื่อ 8 ตุลาคม 2558 ไปจนถึง 20 ธันวาคม 2558 จึงเพิ่มหมวกซานตาครอสลงในภาพเดิม จนเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2560 จึงได้เปลี่ยนเป็นภาพตัวการ์ตูนในโรงภาพยนตร์แทน จากนั้นได้เปลี่ยนมาใช้ภาพนักแสดงเอมมีเลีย คลาร์ก (Emilia Clarke) ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2560 จนถึงปัจจุบัน

สำหรับรูปหน้าปกที่อยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ (Cover Photo) มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ภาพ โดยจะมีทั้งรูปจากฉากหนึ่งภาพยนตร์ ภาพจากโปสเตอร์ภาพยนตร์ และภาพที่มีข้อความไว้อาลัยตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ



ภาพที่ 4.37 รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

4.2.3.2 รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังจะมีความเคลื่อนไหวเกือบทุกวัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้งที่โพสต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยการแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในปีนั้นๆ หรือในเดือนนั้นๆ รวมถึงมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย ด้วยการนำเสนอข้อมูลการรีวิวจากเว็บไซต์ต่างประเทศ เป็นต้น



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
 ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

2) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์

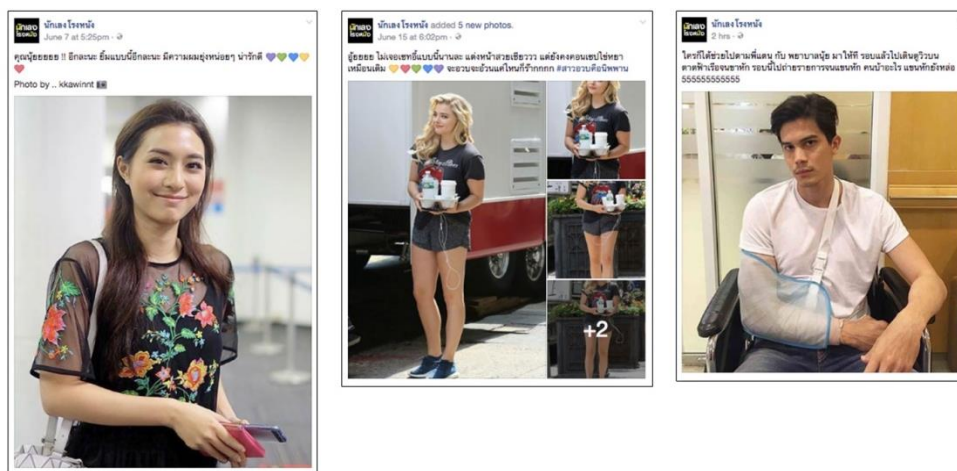
แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์เข้าใหม่ในช่วงสัปดาห์นั้นๆ นำเสนอเป็นบทความที่เขียนบรรยายประกอบรูปภาพที่ผ่านการตกแต่ง ซึ่งเป็นการรีวิวบวกกับการให้คะแนนไว้บนภาพอย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
 ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

3) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง โดยจะเสนอในรูปแบบของภาพถ่ายของนักแสดงชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ได้มาจากเว็บไซต์สำนักข่าวต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดียส่วนตัวของนักแสดงท่านนั้นๆ ซึ่งในแต่ละโพสต์ของแฟนเพจจะสอดแทรกอารมณ์ขันไว้ด้วยเสมอ



ภาพที่ 4.40 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับดารานักแสดงของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

4) รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในรูปแบบของการพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉายโดยมีค้ายภาพยนตร์สนับสนุน การแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ การแจกบัตรชมภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยโรงภาพยนตร์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.41 ตัวอย่างเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
 ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

5) รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์

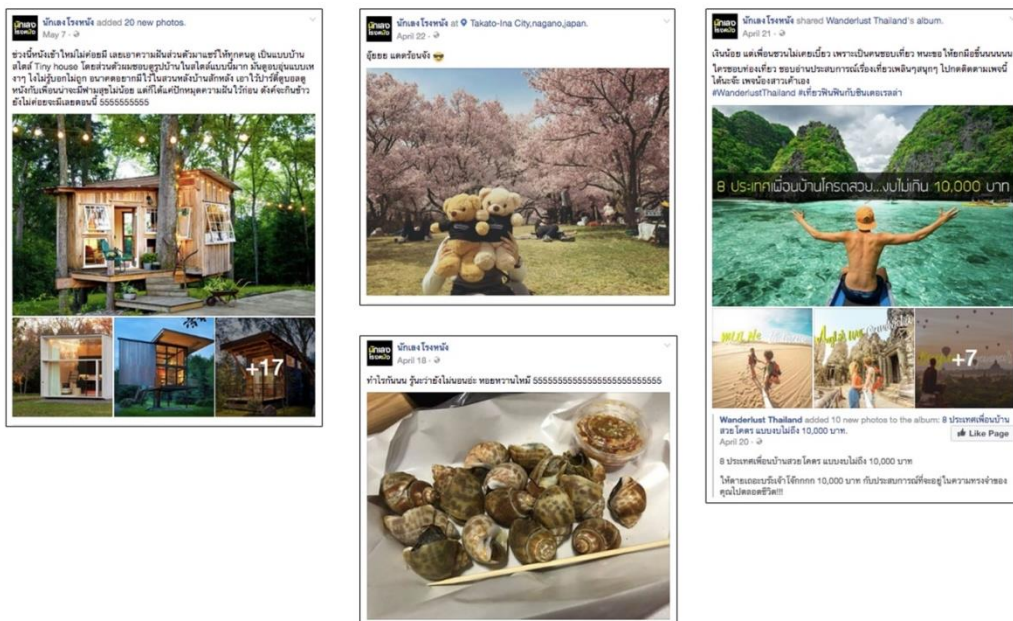
แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เข้ามา
 สนับสนุน เช่น โปรโมทวิดีโอโฆษณา โปรโมทสินค้า รวมถึงการโปรโมทเกมออนไลน์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.42 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
 ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

6) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ข้าง เช่น นำเสนอ
 เรื่องราวของอาหารที่รับประทาน เรื่องราวที่พักอาศัยที่ผู้ดูแลแฟนเพจสนใจ รวมถึงเรื่องราวการท่องเที่ยวที่
 ผู้ดูแลแฟนเพจเดินทางไปหรือแชร์เรื่องราวมาจากแฟนเพจอื่น



ภาพที่ 4.43 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของแฟนเพจนักเลงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักเลงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

7) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน

แฟนเพจนักเลงโรงหนังจะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสารประจำวันอยู่น้อยมาก ซึ่งนานๆครั้งจึงจะมีการนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว ซึ่งข่าวนี้มักจะมีผลกระทบต่อผู้ดูแลแฟนเพจไม่มากนัก



ภาพที่ 4.44 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันของแฟนเพจนักเลงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักเลงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

8) รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีการนำเสนอเนื้อหานอกเหนือจากเนื้อหาหลักที่ทางแฟนเพจเสนออยู่เป็นประจำ โดยจะเป็นภาพภาพนิ่ง และภาพก๊อปนิ่งเมชัน (GIF Animation) ในเชิงอารมณ์ขันเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการวิพากษ์วิจารณ์ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

9) วิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ข้อความที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักแสดงโรงหนังทางแฟนเพจนักแสดงโรงหนังได้มีการสื่อสารกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจของตน โดยจะใช้ภาษาไทยที่มีลักษณะเป็นภาษาพูดไม่เป็นทางการ มีการพิมพ์ภาษาไทยแบบที่ไม่ถูกต้องหลักอักขระเท่าที่ควร มีการใช้ภาษาที่วัยรุ่นนิยม และใช้ภาษาเน้นที่การสื่อสารทางอารมณ์เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างการพูดคุยกับผู้ติดตามของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

ในส่วนภาษาที่ปรากฏอยู่ในภาพที่เป็นการรีวิว และรูปภาพข่าวสารต่างๆ จะเน้นใช้ภาษาไทยเป็นหลัก โดยจะมีลักษณะเป็นภาษาวัยรุ่น มีการใช้คำที่สื่อถึงความรู้สึกแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา และในภาพจะมีการระบุคะแนนลงในภาพอย่างชัดเจนสำหรับภาพยนตร์เข้าใหม่ในสัปดาห์นี้ๆ ส่วนภาพยนตร์เก่าที่แฟนเพจเอามาแนะนำสำหรับชมในช่วงวันหยุดจะไม่มีการระบุคะแนนใดๆลงไป



ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างภาษาและข้อความที่ปรากฏในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

ตารางที่ 4.3 การโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์	14 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	27 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง	21 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์	3 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์	1 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	ไม่มีการโพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน	ไม่มีการโพสต์
รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ	32 โพสต์
รวม	99

10) อัลบั้มรูปภาพที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ภาพนิ่งต่างๆที่แฟนเพจนักแสดงโรงหนังโพสต์ลงในแฟนเพจนั้นมีทั้งรูปภาพที่ผ่านการตกแต่ง (Edited photo) และรูปภาพที่ไม่ผ่านการตกแต่ง (Unedited photo) รวมถึงใช้ข้อความและรูปภาพ (Photo with text) โดยมีการจัดเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo album) ทั้งหมด 25 อัลบั้ม แบ่งเป็นรูปประจำตัว (Profile Pictures) 1 อัลบั้ม รูปภาพหน้าปก (Cover Photos) 1 อัลบั้ม อัลบั้มรูปที่อัปโหลดจากโทรศัพท์มือถือ (Mobile Uploads) 1 อัลบั้ม และรูปภาพบนไทม์ไลน์ (Timeline Photos) 1 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มรูปที่แสดงให้เห็นรูปภาพต่างๆที่ถูกโพสต์ลงที่ไทม์ไลน์หน้าแฟนเพจ ก่อนจะถูกแยกเข้าไปอยู่ในอัลบั้มที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งอัลบั้มนอกเหนือจากนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

10.1) รีวิวหนังทุกเรื่องของ " นักเลงโรงหนัง " อัลบั้มรวมบทความรีวิวภาพยนตร์ทั้งหมดของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง



ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มรีวิวหนังทุกเรื่องของ " นักเลงโรงหนัง " ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

10.2) แนะนำหนังเก๋น่าดูในวันหยุด อัลบั้มรวมบทความรีวิวภาพยนตร์เก๋สำหรับหาชมในช่วงวันหยุดรวมทั้งหมด ณ ปัจจุบันมี 13 เรื่องด้วยกัน



ภาพที่ 4. 49 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้มแนะนำหนังเก๋น่าดูในวันหยุด
ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

10.3) 30 อันดับหนังของดี ประจำปี 2016 อัลบั้มการจัด 30 อันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ประจำปี 2559 โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง



ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างรูปภาพในอัลบั้ม 30 อันดับหนังของดี ประจำปี 2016
ของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

10.4) 10 ภาพยนตร์ส่งท้ายปี 2016 ที่ห้ามพลาดด้วยประการทั้งปวง อัลบั้มรวมบทความ ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม 10 เรื่อง ส่งท้ายปี 2559 รวบรวมโดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.5) 5 อันดับหนังน่าดู ประจำเดือน ตุลาคม อัลบั้มแนะนำภาพยนตร์ 5 อันดับที่น่าสนใจ ประจำเดือนตุลาคมปี 2559 โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.6) 30 อันดับ Ost. หนังไทยที่เพราะจับใจจนต้องร้องขอชีวิต อัลบั้มการจัด 30 อันดับ เพลงประกอบภาพยนตร์ไทยที่น่าสนใจ จัดอันดับโดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.7) 10 เหตุผลที่บอกว่าทำไมคุณถึงต้องห้ามพลาด *Deepwater Horizon* อัลบั้มรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากภาพยนตร์ *Deepwater Horizon* ซึ่งทำเนื้อหาออกมาในเชิงนำเสนอข้อเท็จจริง 10 ข้อ

10.8) 5 อันดับหนังประจำเดือน กันยายน ที่ควรค่าแก่การเสียเงินมากที่สุดอัลบั้มแนะนำภาพยนตร์ 5 อันดับที่น่าสนใจประจำเดือนกันยายนปี 2559 โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.9) 15 อันดับนางเอกไทย ที่มีรอยยิ้มสวยกระซอกใจที่สุด อัลบั้มการจัด 15 อันดับนักแสดงหญิงชาวไทยที่มีรอยยิ้มสวยประทับใจผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.10) หากนักแสดงสาวไทยไปเป็นเจ้าหญิงดิสนีย์ ไปดูกันว่าใครเหมาะสมบ้าง อัลบั้มเปรียบเทียบภาพนักแสดงหญิงชาวไทยกับตัวการ์ตูนจากบริษัทวอลต์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ว่านักแสดงท่านใดมีความเหมาะสมในบทบาทไหนบ้าง

10.11) 13 หนังผีแบบไทยๆ ที่รับรองว่าหลอนถึงใจไปเป็นเดือนๆ อัลบั้มแนะนำภาพยนตร์ไทยประเภทสยองขวัญ โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนังได้ทำการคัดเลือกมาทั้งหมด 13 เรื่อง

10.12) 15 อันดับหนังรักของไทยที่พลาดไปแล้วคงจะเสียใจแย่ อัลบั้มแนะนำภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนังได้ทำการจัดอันดับทั้งหมด 15 เรื่อง

10.13) 6 อันดับความน่าดูของหนังประจำเดือนสิงหาคมอัลบั้มแนะนำภาพยนตร์ 6 อันดับที่น่าสนใจประจำเดือนสิงหาคมปี 2559 โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.14) 20 อันดับหนัง *Superhero* ที่ห้ามพลาดด้วยประการทั้งปวงอัลบั้มการจัด 20 อันดับภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่ (*Superhero*) โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.15) แนะนำตัวละคร ก่อนไปดู *suicide squad* อัลบั้มแนะนำข้อมูลตัวละครต่างๆจากภาพยนตร์เรื่อง *Suicide Squad*

10.16) 20 อันดับหนังในครึ่งหลังของปี 2016 ที่ห้ามพลาดด้วยประการทั้งปวงอัลบั้มการจัด 20 อันดับภาพยนตร์ที่ยอดเยี่ยมในช่วงเดือนพฤษภาคมไปจนถึงเดือนธันวาคม ในปี 2559 โดยผู้ดูแลแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

10.17) วิวัฒนาการของพ่อมดน้อย "Daniel Radcliffe" อัมบั้มรวบรวมภาพของนักแสดงชาวอังกฤษ
แดเนียล แรดคลิฟฟ์ (Daniel Radcliffe) ตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องแรกจนถึงเรื่องล่าสุด

10.18) 15 อันดับหนังรักที่ควรค่าเหมาะแก่การดูกับแฟนเป็นอย่างยิ่งในฤดูฝน อัลบั้มการจัด 15
อันดับภาพยนตร์รักโรแมนติกที่ผู้ดูแลแฟนเพจนักร้องหนังคัดเลือกสำหรับชมในช่วงฤดูฝน

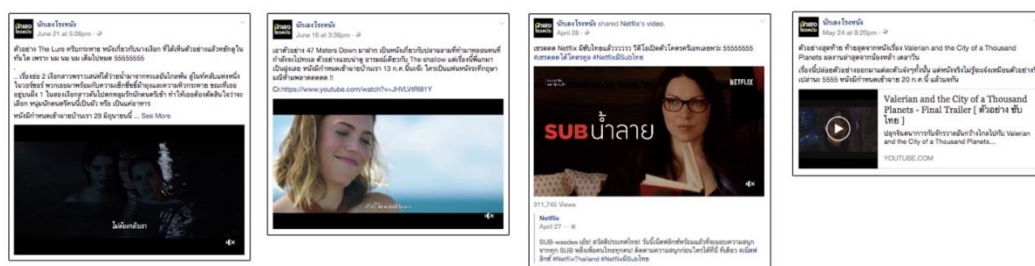
10.19) 10 อันดับเพลงประกอบภาพยนตร์ที่เพราะตลอดกาล เพราะจนต้องร้องขอชีวิต อัลบั้ม
การจัด 10 อันดับเพลงประกอบภาพยนตร์ยอดเยี่ยมตลอดกาลโดยผู้ดูแลแฟนเพจนักร้องหนัง

10.20) 10 อันดับหนังรักในดวงใจของเพจนักร้องหนังอัลบั้มการจัด 10 อันดับภาพยนตร์
รักโรแมนติกที่ผู้ดูแลแฟนเพจนักร้องหนังชื่นชอบ

10.21) 10 อันดับหนังที่สุดแห่งปี 2015 By นักร้องหนัง อัลบั้มการจัด 10 อันดับภาพยนตร์
ยอดเยี่ยมที่ผู้ดูแลแฟนเพจนักร้องหนังคัดเลือกประจำปี 2558

11) วิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักร้องหนัง

แฟนเพจนักร้องหนังมีการนำเสนอวิดีโอ (Video) ทั้งวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) คือ วิดีโอที่ทางแฟนเพจทำการอัปโหลดไว้บนเฟซบุ๊กโดยแฟนเพจเองและทั้งแชร์มาจากแฟนเพจอื่นๆ นอกจากนั้นจะมีการโพสต์ลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) อยู่บ้างในบางครั้งโดยมีเนื้อหาทั้งที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และเป็นเนื้อหาของผู้สนับสนุนแฟนเพจ



ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างวิดีโอที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักร้องหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักร้องหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

12) ลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

แฟนเพจนักแสดงโรงหนังได้มีการโพสต์ลิงค์ที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจากเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์เว็บไซต์ข่าวบันเทิง รวมถึงกระทั่งจากเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น



ภาพที่ 4.52 ตัวอย่างลิงค์ข้อความต่างๆที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ที่มา: แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง. (2558), <https://www.facebook.com/TheaterGangster/>

จากการติดตามแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง พบว่า แฟนเพจมีการจัดระเบียบเนื้อหาไว้อย่างเป็นระบบพอสมควร โดยมีการแยกประเภทและจัดอันดับภาพยนตร์ในแนวต่างๆไว้ รวมถึงภาพยนตร์ใหม่ที่มีการเรียนรีวิวไว้อีกจะมีการนำไปจัดเก็บไว้ในอัลบั้มรีวิวหนังทุกเรื่องของ " นักเลงโรงหนัง " นับเป็นความสะดวกถ้าผู้เข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจจะเลือกอ่านบทความรีวิวย้อนหลังได้ ในส่วนภาพนักแสดงที่ทางผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบ กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล และการโปรโมทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางแฟนเพจจะทำการโพสต์ลงในหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ปกติไม่ได้แยกรวมไว้ในอัลบั้มใดๆ

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	แฟนเพจนักเลงโรงหนัง
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นหลัก ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย เกร็ดข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ คำพูดหรือแง่คิดจากภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวสารในวงการภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ บทความที่ได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ รวมถึงบทความเกี่ยวกับงานประกาศรางวัลทางภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วยการแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย รวมถึงนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และนำเสนอข้อมูลการรีวิวจากเว็บไซต์ต่างประเทศ
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบต่อภาพยนตร์ทั้งเข้าใหม่ในสัปดาห์นั้นๆ รวมถึงภาพยนตร์เก่าคลาสสิก สลับสับเปลี่ยนกันไป โดยจะมีการให้คะแนนประกอบการรีวิวเอาไว้ด้วยทุกครั้ง นอกจากนี้ทางแฟนเพจยังได้ทำการการจัดอันดับภาพยนตร์ประเภทต่างๆ แบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าชม	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบต่อภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์เข้าใหม่ในช่วงสัปดาห์นั้นๆ โดยจะเป็นบทความที่เขียนบรรยายประกอบรูปภาพ ซึ่งเป็นการรีวิว ให้คะแนนกล่าวถึงข้อมูลของภาพยนตร์ รวมถึงข้อมูลของนักแสดง	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบต่อภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์เข้าใหม่ในช่วงสัปดาห์นั้นๆ นำเสนอเป็นบทความที่เขียนบรรยายประกอบรูปภาพที่ผ่านการตกแต่ง ซึ่งเป็นการรีวิวบวกกับการให้คะแนนไว้บนภาพอย่างชัดเจน

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	แฟนเพจนักเลงโรงหนัง
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง	มีการนำเสนอแง่มุมต่างๆในการดำเนินชีวิตของดารานักแสดง ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่นักแสดงต่างชาติเป็นหลัก	มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง โดยเสนอในรูปแบบของข่าวสารเรื่องส่วนตัว ข่าวซุบซิบ (Gossip) ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงนำเสนอภาพถ่ายดารานักแสดงที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบ เป็นต้น	มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง โดยจะเสนอในรูปแบบของภาพถ่ายของนักแสดงชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ได้มาจากเว็บไซต์สำนักข่าวต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดียส่วนตัวของนักแสดงท่านนั้นๆ ซึ่งในแต่ละโพสต์ของแฟนเพจจะสอดแทรกอารมณ์ขันไว้ด้วยเสมอ
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์	มีการพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉายโดยมีค่ายภาพยนตร์สนับสนุนอยู่เสมอ รวมถึงยังมีการแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สนับสนุน โดยค่ายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในบางครั้ง	มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ การพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉาย โดยมีค่ายภาพยนตร์สนับสนุน มีการแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ และมีการแจกบัตรชมภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยโรงภาพยนตร์ เป็นต้น	มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในรูปแบบของการพรีวิวข้อมูลภาพยนตร์ก่อนฉาย โดยมีค่ายภาพยนตร์สนับสนุน มีการแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ และมีการแจกบัตรชมภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก	แฟนเพจนักเลงโรงหนัง
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์	มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน เช่น โปรโมทเกมออนไลน์ โปรโมทโปรโมชั่นของร้านอาหาร โปรโมทวิดีโอโฆษณา เป็นต้น โดยเนื้อหาของโฆษณาเหล่านี้จะไม่ถูกจัดรวมไว้ในอัลบั้มภาพใดๆ ของแฟนเพจ	มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน เช่น โปรโมทสินค้าใหม่ โปรโมทโปรโมชั่นของร้านอาหาร โปรโมทวิดีโอโฆษณา เป็นต้น	มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน เช่น โปรโมทวิดีโอโฆษณา โปรโมทสินค้า รวมถึงการโปรโมทเกมออนไลน์ เป็นต้น
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	ในช่วงที่ทำการสำรวจไม่พบว่าแฟนเพจมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น นำเสนอเรื่องราวของอาหารที่รับประทาน รวมถึงเรื่องราวจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กท่านอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้ติดตาม	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่บ้าง เช่น นำเสนอเรื่องราวของอาหารที่รับประทาน เรื่องราวที่ผู้อาศัยที่ผู้ดูแลแฟนเพจสนใจ รวมถึงเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ผู้ดูแลแฟนเพจเดินทางไปหรือแชร์เรื่องราวมาจากแฟนเพจอื่น
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน	ในช่วงที่ทำการสำรวจไม่พบว่าแฟนเพจมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวัน	มีการนำเสนอข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในสังคมขณะนั้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับภาพยนตร์	มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสารประจำวันอยู่น้อยมาก ซึ่งนานๆ ครั้งจึงจะมีการนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว ซึ่งข่าวนั้นมักจะมีผลกระทบต่อผู้ดูแลแฟนเพจไม่มากนัก

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	แฟนเพจวัยใสแตกแหกใสฉีก	แฟนเพจนักเลงโรงหนัง
รูปแบบเนื้อหาอื่นๆ	<p>น้อยครั้งที่แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า จะนำเสนอเนื้อหาอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลัก ซึ่งระหว่างที่ทำการสำรวจนั้นจะมีการนำเสนอเรื่องราวการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อยู่ช่วงเวลาหนึ่ง</p>	<p>มีการนำเสนอเนื้อหา นอกเหนือจากเนื้อหาหลักที่ทางแฟนเพจเสนออยู่เป็นประจำ โดยจะเป็นบทความที่ได้แรงบันดาลใจมาจากรายการโทรทัศน์ หรือมาจากทัศนคติส่วนตัวของผู้ดูแลแฟนเพจเอง</p>	<p>มีการนำเสนอเนื้อหา นอกเหนือจากเนื้อหาหลักที่ทางแฟนเพจเสนออยู่เป็นประจำ โดยจะเป็นภาพ ภาพนิ่ง และภาพกิปพอนิเมชัน (GIF Animation) ในเชิงอารมณ์ขันเป็นส่วนใหญ่</p>
ข้อความที่ถูกนำเสนอในแฟนเพจ	<p>- ใช้ภาษาไทยที่มีลักษณะเป็นกันเองกับผู้ติดตามแต่สุภาพ ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักของภาษาไทย</p> <p>- สำหรับข้อความที่ปรากฏอยู่ในภาพที่เป็น การรีวิว เขียนถึงเกร็ดภาพยนตร์ ภาพจากโฆษณา และรูปภาพที่เป็นข้อคิดหรือคำคมนั้นจะเน้นใช้ภาษาไทยเป็นหลัก แต่ก็จะมีภาษาอังกฤษสอดแทรกอยู่บ้างเล็กน้อย</p>	<p>- ใช้ภาษาไทยที่มีลักษณะเป็นภาษาพูด ไม่เป็นทางการ มีการใช้คำที่รุนแรงอยู่บ้างในกรณีที่ภาพยนตร์หรือสิ่งที่แฟนเพจพูดถึงนั้นมีเนื้อหาไปในเชิงลบ มีการพิมพ์ภาษาไทยที่ไม่ถูกหลักเท่าที่ควร มีการใช้ภาษาที่วัยรุ่นนิยม และใช้ภาษาเน้นที่การสื่อสารทางอารมณ์มากกว่า เช่นเดียวกับการสื่อสารพูดคุยกับผู้ติดตามในแฟนเพจ</p> <p>- ข้อความที่ปรากฏอยู่ในภาพที่เป็น การรีวิว และรูปภาพข่าวสารต่างๆ จะเน้นใช้ภาษาไทยเป็นหลัก</p>	<p>- ใช้ภาษาไทยที่มีลักษณะเป็นภาษาพูดไม่เป็นทางการ มีการพิมพ์ภาษาไทยแบบที่ไม่ถูกหลักอักขระเท่าที่ควร มีการใช้ภาษาที่วัยรุ่นนิยม และใช้ภาษาเน้นที่การสื่อสารทางอารมณ์เป็นส่วนใหญ่</p> <p>- ข้อความที่ปรากฏอยู่ในภาพที่เป็น การรีวิว และรูปภาพข่าวสารต่างๆ จะเน้นใช้ภาษาไทยเป็นหลัก โดยจะมีลักษณะเป็นภาษาวัยรุ่น มีการใช้คำที่สื่อถึงความรู้สึกแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา และในภาพจะมีการระบุคะแนนลงไป ในภาพอย่างชัดเจน ส่วนภาพยนตร์เก่าที่แฟนเพจเอา</p>

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก	แฟนเพจนักเลงโรงหนัง
		โดยจะมีลักษณะการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ เช่นเดียวกับการเขียนบทความรีวิว โดยในภาพจะมีการระบุคะแนนลงไป ในภาพอย่างชัดเจน	มาแนะนำสำหรับชมในช่วงวันหยุดจะไม่มีภาระบุคคะแนนใดๆ ลงไป
อัลบั้มรูปภาพ	มีการแบ่งหมวดหมู่ของอัลบั้มภาพไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าชมเนื้อหาต่างๆ ย้อนหลัง	อัลบั้มจะถูกสร้างขึ้นตามเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอในช่วงเวลานั้นๆ แต่จะไม่ค่อยมีการแยกเนื้อหาที่ลงในปัจจุบันเท่าที่ควร ทำให้ยากต่อการเข้ามาชมย้อนหลัง	แฟนเพจมีการจัดระเบียบเนื้อหาไว้อย่างเป็นระบบพอสมควร โดยมีการแยกประเภทและจัดอันดับภาพยนตร์ในแนวต่างๆไว้ รวมถึงภาพยนตร์ใหม่ที่มีการเรียนรีวิวไว้ก็จะมีการนำไปจัดเก็บไว้ในอัลบั้มรีวิวหนังทุกเรื่องของ ช่วยให้ง่ายต่อการเข้ามาชมย้อนหลัง
วิดีโอ	หลักๆจะเป็นวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) นอกจากนี้ก็จะมีวิดีโอจากโพสต์ลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) บ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์เพื่อโปรโมทส่งเสริมการขาย	มีการนำเสนอวิดีโอ (Video) ทั้งวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) โดยแฟนเพจเองและทั้งแชร์มาจากแฟนเพจอื่นๆ นอกจากนี้จะมีการโพสต์ลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) อยู่บ้างในบางครั้ง โดยมีเนื้อหาทั้งที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	มีการนำเสนอวิดีโอ (Video) ทั้งวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook video) โดยแฟนเพจเองและทั้งแชร์มาจากแฟนเพจอื่นๆ นอกจากนี้จะมีการโพสต์ลิงก์วิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) อยู่บ้างในบางครั้ง

รูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	แฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล่ฉีก	แฟนเพจนั่งเลงโรงหนัง
<p>ลิงค์ข้อความต่างๆ</p>	<p>มีการลงลิงค์ที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจากต่างประเทศ หรือเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ผู้สนับสนุนที่เข้ามาลงโฆษณาเกี่ยวกับทางแฟนเพจ เป็นต้น</p>	<p>มีการโพสต์ลิงค์ที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจากเว็บไซต์ข่าวและเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์</p>	<p>มีการโพสต์ลิงค์ที่นำไปสู่บทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลิงค์เพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจากเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์เว็บไซต์ข่าวบันเทิง รวมถึงกระทู้จากเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น</p>

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก" ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็นสองส่วนด้วยกัน โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในบทที่ 5 นี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ที่ใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงส่วนของการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมา

5.2 การวิเคราะห์ที่ใช้หลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานตั้งแต่ข้อ 1 – 7 ที่ตั้งไว้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (Demographics)

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และเพศชาย มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	75	18.75
18-24 ปี	152	38.0
25-31 ปี	139	34.75
32-38 ปี	28	7.0
39-45 ปี	3	0.75
มากกว่า 45 ปี	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และช่วงอายุ 39-45 ปี กับ มากกว่า 45 ปี มีจำนวนเท่ากันโดยคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	24.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งนั้นมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	49.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
อาชีพอิสระ	24	6.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	6	1.5
รวม	400	100.0

*ไม่ได้นำอาชีพอื่น ๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.5 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ไม่มีผู้ตอบจึงไม่ได้ถูกนับรวม

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	33.0
5,001-15,000 บาท	95	23.75
15,001-25,000 บาท	116	29.0
25,001-35,000 บาท	27	6.75
35,001-45,000 บาท	14	3.5
45,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	6	1.5
09.01-12.00 น.	28	7.0
12.01-15.00 น.	24	6.0
15.01-18.00 น.	36	9.0
18.01-21.00 น.	205	51.25
21.01-24.00 น.	91	22.75
00.01-03.00 น.	10	2.5
รวม	400	100.0

*ไม่ได้นำช่วงเวลา 03.01-06.00 น. มาใส่ไว้ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวิวภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงเวลา 06.01-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา 03.01-06.00 น. ไม่มีผู้ตอบในข้อนี้ จึงไม่ได้นำมานับรวม

ตารางที่ 5.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล
จากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล จากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ใช้ประจำทุกวัน	154	38.5	3.64	1.38701	มาก
4-5 วัน / สัปดาห์	82	20.5			
2-3 วัน / สัปดาห์	84	21.0			
สัปดาห์ละครั้ง	28	7.0			
เดือนละครั้ง	52	13.0			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38701 โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือเปิดรับ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 เปิดรับ 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 เปิดรับเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเปิดรับสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล จากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 15 นาที / ครั้ง	110	27.5	2.20	1.018	น้อย
16-30 นาที / ครั้ง	146	36.5			
31-45 นาที / ครั้ง	112	28.0			
46-60 นาที / ครั้ง	16	4.0			
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง	16	4.0			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018 โดยมีรายละเอียดดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กอยู่ที่ 16-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 31-45 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 46-60 นาทีต่อครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจ รีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มาก	52	13.0	2.28	0.895	น้อย
ปานกลาง	44	11.0			
น้อย	188	47.0			
น้อยที่สุด	116	29.0			
รวม	400	100.0			

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895 โดยมีรายละเอียด ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กน้อย คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมาก คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 5.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อรูปแบบการสื่อสาร ของแฟนเพจหนังโปรด ของข้าพเจ้า	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการ สื่อสารของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับการรีวิ กภาพยนตร์ที่แฟนเพจ นำเสนอ	91	136	104	58	6	3.62	1.036	สูง
	(22.75)	(34.0)	(26.0)	(14.5)	(1.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ แฟนเพจนำเสนอ	86	122	132	8	59	3.50	1.268	ปานกลาง
	(21.5)	(30.5)	(33.0)	(2.0)	(14.75)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับดารานักแสดงที่ แฟนเพจนำเสนอ	76	97	123	74	10	3.49	1.074	ปานกลาง
	(19.0)	(24.25)	(30.75)	(18.5)	(2.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา ส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ที่แฟนเพจ นำเสนอ	43	114	129	43	60	3.11	1.197	ปานกลาง
	(10.75)	(28.5)	(32.25)	(10.75)	(15.0)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา ส่งเสริมการขายที่ไม่ เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ แฟนเพจนำเสนอ	28	128	114	118	34	2.92	1.074	ปานกลาง
	(7.0)	(32.0)	(28.5)	(29.5)	(8.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	62	115	122	32	62	3.20	1.253	ปานกลาง
	(15.5)	(28.8)	(30.5)	(8.0)	(15.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับข่าวสารประจำ วันที่แฟนเพจนำเสนอ	60	138	105	100	66	3.21	1.273	ปานกลาง
	(15.0)	(34.5)	(26.25)	(25.0)	(16.5)			

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ	43 (10.8)	125 (31.25)	133 (33.25)	57 (14.25)	20 (5.0)	3.15	1.071	ปานกลาง
ท่านชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ	96 (24.0)	138 (34.5)	105 (26.25)	57 (14.25)	4 (1.0)	3.66	1.025	สูง
ท่านชื่นชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ	43 (10.75)	125 (31.25)	133 (33.25)	40 (10.0)	59 (14.75)	3.13	1.191	ปานกลาง
ท่านชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ	81 (20.25)	163 (40.75)	93 (23.25)	7 (1.75)	56 (14.0)	3.52	1.238	สูง
ท่านชื่นชอบลิงค์ต่าง ๆ จากเว็บอื่นๆ ที่นำเสนอข่าวสาร บนแฟนเพจ	64 (16.0)	116 (29.0)	123 (30.75)	36 (9.0)	61 (15.25)	3.22	1.260	ปานกลาง
รวม						3.32	.74070	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 3.32 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อแฟนเพจเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของทัศนคติอยู่ที่ 3.32 ซึ่งเท่ากับมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74070 โดยการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปยังค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบวิดีโอที่ถูกลงบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบลิงค์ต่างๆ จากเว็บอื่นๆ ที่นำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

3.22 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเนื้อหาอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	76	90	123	95	16	3.29	1.142	ปานกลาง
	(19.0)	(22.5)	(30.75)	(23.75)	(4.0)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	61	109	125	46	56	3.17	1.250	ปานกลาง
	(15.25)	(27.25)	(31.25)	(11.5)	(14.75)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอ	56	107	123	44	70	3.09	1.278	ปานกลาง
	(14.0)	(26.75)	(30.75)	(11.0)	(17.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	42	84	126	78	70	2.88	1.230	ปานกลาง
	(10.5)	(21.0)	(31.5)	(19.5)	(17.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	33	71	123	80	93	2.68	1.240	ปานกลาง
	(8.25)	(17.75)	(30.8)	(20.0)	(23.25)			

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อรูปแบบการสื่อสาร ของแฟนเพจหน้าอวยไล้ แตกแหกไล้ฉีก	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการ สื่อสารของแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	53	87	131	54	75	2.97	1.279	ปาน กลาง
	(13.25)	(21.75)	(32.75)	(13.5)	(18.75)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับข่าวสารประจำ วันที่แฟนเพจนำเสนอ	51	94	133	53	69	3.01	1.254	ปาน กลาง
	(12.75)	(23.5)	(33.25)	(13.25)	(17.25)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลัก ของแฟนเพจ	48	72	139	65	76	2.88	1.254	ปาน กลาง
	(12.0)	(18.0)	(34.75)	(16.25)	(19.0)			
ท่านชื่นชอบข้อความและ รูปแบบการสนทนาของ ผู้ดูแลแฟนเพจ	63	91	122	108	16	3.19	1.120	ปาน กลาง
	(15.75)	(22.75)	(30.5)	(27.0)	(4.0)			
ท่านชื่นชอบรูปภาพที่ โพสต์ลงบนแฟนเพจ	30	79	131	86	74	2.76	1.183	ปาน กลาง
	(7.5)	(19.75)	(32.75)	(21.5)	(18.5)			
ท่านชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพ สต์ลงบนแฟนเพจ	50	110	125	56	59	3.09	1.225	ปาน กลาง
	(12.5)	(27.5)	(31.25)	(14.0)	(14.75)			
ท่านชอบลิงค์ต่าง ๆ จากเว็บอื่น ๆ ที่นำเสนอ ข่าวสารบนแฟนเพจ	41	84	130	71	74	2.87	1.234	ปาน กลาง
	(10.25)	(21.0)	(32.5)	(17.75)	(18.5)			
รวม						2.98	.84193	ปาน กลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 2.98 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจอายุใส้แตก แหกใส้ฉีก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อแฟนเพจเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของ ทัศนคติอยู่ที่ 2.98 ซึ่งเท่ากับมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .84193 โดยการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปยังค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้ กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 รองลงมา กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบเนื้อหา เกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอและชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.09 กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบเนื้อหา ส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอและเนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ ในระดับเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบสิ่งต่างๆ จากเว็บอื่นๆ ที่นำเสนอข่าวสาร บนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 และ กลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อรูปแบบการสื่อสาร ของแฟนเพจนักแสดง โรงหนัง	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการ สื่อสารของแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับการรีวิว ภาพยนตร์ที่แฟนเพจ นำเสนอ	86	124	111	70	9	3.52	1.081	สูง
	(21.5)	(31.0)	(27.75)	(17.5)	(2.25)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ แฟนเพจนำเสนอ	76	139	105	71	9	3.51	1.060	สูง
	(19.0)	(34.75)	(26.25)	(17.75)	(2.25)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับดารานักแสดง ที่แฟนเพจนำเสนอ	60	133	121	26	60	3.27	1.273	ปาน กลาง
	(15.0)	(33.25)	(30.25)	(6.5)	(15.0)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา ส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ที่แฟนเพจ นำเสนอ	43	111	118	113	15	3.14	1.265	ปาน กลาง
	(10.75)	(27.75)	(29.5)	(28.25)	(3.75)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา ส่งเสริมการขายที่ไม่ เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ แฟนเพจนำเสนอ	45	82	134	55	84	2.87	1.237	ปาน กลาง
	(11.25)	(20.5)	(33.5)	(13.75)	(21.0)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	53	117	114	50	66	3.10	1.265	ปาน กลาง
	(13.25)	(29.25)	(28.5)	(12.5)	(16.5)			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับข่าวสารประจำ วันที่แฟนเพจนำเสนอ	56	113	115	97	19	3.23	1.108	ปาน กลาง
	(14.0)	(28.25)	(28.75)	(24.25)	(4.75)			

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อรูปแบบการสื่อสาร ของแฟนเพจนักเลง โรงหนัง	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการ สื่อสารของแฟนเพจนักเลงโรงหนัง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลัก ของแฟนเพจ	54 (13.5)	98 (24.5)	129 (32.25)	98 (24.5)	21 (5.25)	3.17	1.103	ปาน กลาง
ท่านชื่นชอบข้อความและ รูปแบบการสนทนาของ ผู้ดูแลแฟนเพจ	71 (17.75)	124 (31.0)	126 (31.5)	70 (17.5)	9 (2.25)	3.45	1.044	ปาน กลาง
ท่านชื่นชอบรูปภาพที่ โพสต์ลงบนแฟนเพจ	33 (8.25)	100 (25.0)	132 (33.0)	120 (30.0)	15 (3.75)	3.04	1.015	ปาน กลาง
ท่านชื่นชอบวิดีโอที่ถูก โพสต์ลงบนแฟนเพจ	60 (15.0)	142 (35.5)	118 (29.5)	72 (18.0)	8 (2.0)	3.44	1.014	ปาน กลาง
ท่านชื่นชอบลิงค์ต่าง ๆ จากเว็บอื่นๆ ที่นำเสนอ ข่าวสารบนแฟนเพจ	40 (10.0)	109 (27.25)	131 (32.75)	102 (25.5)	18 (4.5)	3.13	1.046	ปาน กลาง
รวม						3.23	.76196	ปาน กลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 3.23 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจนักเลง
โรยหนัง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อแฟนเพจเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของ
ทัศนคติอยู่ที่ 3.23 ซึ่งเท่ากับมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.76196 โดยการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปยังค่าน้อยที่สุด มี
ดังต่อไปนี้ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52
รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51
กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 กลุ่มเป้าหมาย
ชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับตารานักแสดง
ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันที่แฟนเพจ
นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบลิงค์ต่างๆจากเว็บอื่นๆ ที่นำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย
อยู่ที่ 3.13 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
รูปภาพที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่
เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อตัวชม ภาพยนตร์ในแต่ละ ครั้ง	ระดับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภค					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์	56	124	123	84	13	3.32	1.055	ปานกลาง
	(14.0)	(31.0)	(30.75)	(21.0)	(3.25)			
ราคาตัวชมภาพยนตร์	76	70	110	57	87	2.98	1.397	ปานกลาง
	(19.0)	(17.5)	(27.5)	(14.25)	(21.75)			
โรงภาพยนตร์	60	104	107	59	70	3.06	1.307	ปานกลาง
	(15.0)	(26.0)	(26.75)	(14.75)	(17.5)			
การตัดสินใจด้วยตนเอง	202	83	49	60	6	4.04	1.168	สูง
	(50.5)	(20.75)	(12.25)	(15.0)	(1.5)			
คำแนะนำจากเพื่อน/ ครอบครัว	61	90	98	110	13	3.05	1.233	ปานกลาง
	(15.25)	(22.5)	(24.5)	(27.5)	(3.25)			
บริษัทเจ้าของ ภาพยนตร์	22	60	116	77	125	2.44	1.227	ต่ำ
	(5.5)	(15.0)	(29.0)	(19.25)	(31.25)			
ผู้กำกับภาพยนตร์	52	93	111	113	31	3.06	1.160	ปานกลาง
	(13.0)	(23.25)	(27.75)	(28.25)	(7.75)			
นักแสดงในภาพยนตร์	97	133	77	25	68	3.42	1.370	ปานกลาง
	(24.25)	(33.25)	(19.25)	(6.25)	(17.0)			

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อตัวชม ภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง	ระดับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ประเภทของภาพยนตร์	157	117	53	21	61	3.74	1.399	สูง
	(39.25)	(29.25)	(13.25)	(3.0)	(15.25)			
โปรโมชั่นต่าง ๆ	103	80	85	96	36	3.30	1.280	ปานกลาง
	(25.75)	(20.0)	(21.25)	(24.0)	(9.0)			
กิจกรรมส่งเสริมการขาย หน้าโรงภาพยนตร์	67	64	96	123	50	2.94	1.280	ปานกลาง
	(16.75)	(16.0)	(24.0)	(30.75)	(12.5)			
ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์	54	103	118	55	70	3.04	1.280	ปานกลาง
	(13.5)	(25.75)	(29.5)	(13.75)	(17.5)			
ตัวอย่างภาพยนตร์	140	123	65	64	8	3.81	1.140	สูง
	(35.0)	(30.75)	(16.25)	(16.0)	(2.0)			
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์	76	91	107	98	28	3.22	1.211	ปานกลาง
	(19.0)	(22.75)	(26.75)	(24.5)	(7.0)			
รวม						3.24	.91081	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 3.24 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนนี้อยู่ที่ 3.24 ซึ่งเท่ากับมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .91081 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ปัจจัยจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยจากตัวอย่างภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.81 ปัจจัยจากประเภทของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.74 ปัจจัยจากนักแสดงในภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ปัจจัยจากข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.32 ปัจจัยจากโปรโมชั่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ปัจจัยจากโปรสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.22 ปัจจัยจากผู้กำกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.06 ปัจจัยจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.05 ปัจจัยจากข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.04 ปัจจัยจากราคาตัวชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.98 ปัจจัยจากกิจกรรมส่งเสริมการขายหน้าโรงภาพยนตร์ 2.94 และปัจจัยจากบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์
บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้

การตัดสินใจซื้อตัวชม ภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิว ภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก ได้ให้คำแนะนำเอาไว้	ระดับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เมื่อท่านได้อ่านข้อมูล เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้ แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำ ให้ท่านมีความต้องการจอง ตัวชมภาพยนตร์เรื่องนั้นโดย ทันที	51	103	146	81	19	3.22	1.057	ปาน กลาง
	(12.75)	(25.75)	(36.5)	(20.25)	(4.75)			
เมื่อท่านได้อ่านข้อมูล เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้ แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ท่าน มีความตั้งใจจะตามไปชม ภาพยนตร์เรื่องนั้นให้ได้	63	130	119	24	64	3.26	1.261	ปาน กลาง
	(15.75)	(32.5)	(29.75)	(6.0)	(16.0)			
เมื่อท่านได้อ่านข้อมูล เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้ แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ท่าน จะแนะนำบอกต่อหรือแชร์ ข้อมูล ไปยังเพื่อนๆ และคน รู้จักให้ตามไปชมภาพยนตร์ เรื่องนั้น	71	113	112	40	64	3.22	1.300	ปาน กลาง
	(17.75)	(28.25)	(28.0)	(10.0)	(16.0)			
รวม						3.23	1.11084	ปาน กลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 3.23 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 5.14 แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระดับการตัดสินใจที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนนี้อยู่ที่ 3.23 ซึ่งเท่ากับมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11084 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า เมื่อได้รับชมหรืออ่านข้อมูลการรีวิวของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำให้มีความตั้งใจจะตามไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 3.26 รองลงมา คือ เมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำให้มีความต้องการจองตัวชมภาพยนตร์เรื่องนั้นโดยทันที และเมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ จะแนะนำบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลไปยังเพื่อนๆ และคนรู้จักให้ตามไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.22 ตามลำดับ



5.2 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	1.97	.68278	-4.651	.000
หญิง	301	2.38	.93398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.15พบว่า ค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคเพศหญิง (2.38) มีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย (1.97)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	2.14	.57406	9.496	.000
18-24 ปี	152	2.05	.68704		
25-31 ปี	139	2.67	1.12266		
32-38 ปี	28	1.94	.62863		
39-45 ปี	3	2.00	.86603		
มากกว่า 45 ปี	3	2.00	1.32288		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.16 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูล
ของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	.09075	.450
	25-31 ปี	-.52959*	.000
	32-38 ปี	.20024	.289
	39-45 ปี	.14667	.770
	มากกว่า 45 ปี	.14667	.770
18-24 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.09075	.450
	25-31 ปี	-.62034*	.000
	32-38 ปี	.10949	.532
	39-45 ปี	.05592	.910
	มากกว่า 45 ปี	.05592	.910
25-31ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.52959*	.000
	18-24 ปี	.62034*	.000
	32-38 ปี	.72983*	.000
	39-45 ปี	.67626	.174
	มากกว่า 45 ปี	.67626	.174
32-38 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.20024	.289
	18-24 ปี	-.10949	.532
	25-31 ปี	-.72983*	.000
	39-45 ปี	-.05357	.918
	มากกว่า 45 ปี	-.05357	.918
39-45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.14667	.770
	18-24 ปี	-.05592	.910
	25-31 ปี	-.67626	.174
	32-38 ปี	.05357	.918
	มากกว่า 45 ปี	.00000	1.000

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
มากกว่า 45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.14667	.770
	18-24 ปี	-.05592	.910
	25-31 ปี	-.67626	.174
	32-38 ปี	.05357	.918
	39-45 ปี	.00000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข้อมูล
ของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	2.1711	.57276	5.171	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	2.0255	.62331		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	2.0000	.65465		
ปริญญาตรี	228	2.4496	1.02108		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.0179	.72626		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.18 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูล
ของแฟนเพจรีวิวกาพยาณตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	.14554	.386
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.17105	.616
	ปริญญาตรี	-.27851	.071
	สูงกว่าปริญญาตรี	.15320	.483
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.14554	.386
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.02551	.937
	ปริญญาตรี	-.42405*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.00765	.968
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.17105	.616
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.02551	.937
	ปริญญาตรี	-.44956	.155
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.01786	.960
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.27851	.071
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	.42405*	.000
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.44956	.155
	สูงกว่าปริญญาตรี	.43170*	.014
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.15320	.483
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.00765	.968
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.01786	.960
	ปริญญาตรี	-.43170*	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	2.07	.65119	12.291	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	2.10	.79710		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.75	1.11246		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	1.97	.66328		
อาชีพอิสระ	24	1.89	.64233		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	6	2.16	.93095		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.20 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูล
ของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.03041	.869
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.67762*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.10101	.592
	อาชีพอิสระ	.18245	.314
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.08838	.799
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.03041	.869
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.64721*	.001
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.13142	.599
	อาชีพอิสระ	.21286	.384
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.05797	.880
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.67762*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.64721*	.001
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.77863*	.000
	อาชีพอิสระ	.86007*	.000
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.58924	.093
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.10101	.592
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.13142	.599
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.77863*	.000
	อาชีพอิสระ	.08144	.742
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.18939	.624
อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.18245	.314
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.21286	.384
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.86007*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.08144	.742
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.27083	.479
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.08838	.799
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.05797	.880
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.58924	.093
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.18939	.624
	อาชีพอิสระ	.27083	.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	2.1553	.58977	14.751	.000
5,001-15,000 บาท	95	2.0053	.75616		
15,001-25,000 บาท	116	2.8147	1.13162		
25,001-35,000 บาท	27	1.9630	.69235		
35,001-45,000 บาท	14	2.1429	.60219		
45,001 บาทขึ้นไป	16	1.7188	.60467		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.22 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูล
ของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.15004	.178
	15,001-25,000 บาท	-.65935*	.000
	25,001-35,000 บาท	.19234	.271
	35,001-45,000 บาท	.01245	.957
	45,001 บาทขึ้นไป	.43655*	.047
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.15004	.178
	15,001-25,000 บาท	-.80939*	.000
	25,001-35,000 บาท	.04230	.815
	35,001-45,000 บาท	-.13759	.561
	45,001 บาทขึ้นไป	.28651	.200
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.65935*	.000
	5,001-15,000 บาท	.80939*	.000
	25,001-35,000 บาท	.85169*	.000
	35,001-45,000 บาท	.67180*	.004
	45,001 บาทขึ้นไป	1.09591*	.000
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.19234	.271
	5,001-15,000 บาท	-.04230	.815
	15,001-25,000 บาท	-.85169*	.000
	35,001-45,000 บาท	-.17989	.509
	45,001 บาทขึ้นไป	.24421	.350
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.01245	.957
	5,001-15,000 บาท	.13759	.561
	15,001-25,000 บาท	-.67180*	.004
	25,001-35,000 บาท	.17989	.509
	45,001 บาทขึ้นไป	.42411	.162
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.43655*	.047
	5,001-15,000 บาท	-.28651	.200
	15,001-25,000 บาท	-1.09591*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.24421	.350
	35,001-45,000 บาท	-.42411	.162

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	3.34	.68276	.504	.614
หญิง	301	3.30	.75957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ค่า Sig. (.614) >.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	3.62	.62125	12.982	.000
18-24 ปี	152	3.51	.62182		
25-31 ปี	139	2.98	.80269		
32-38 ปี	28	3.01	.61575		
39-45 ปี	3	3.25	.25000		
มากกว่า 45 ปี	3	3.00	.92796		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.24 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจหนึ่งโปรตของข้าพเจ้าจำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	.11406	.243
	25-31 ปี	.63926*	.000
	32-38 ปี	.61179*	.000
	39-45 ปี	.37667	.355
	มากกว่า 45 ปี	.62667	.124
18-24 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.11406	.243
	25-31 ปี	.52520*	.000
	32-38 ปี	.49773*	.001
	39-45 ปี	.26261	.515
	มากกว่า 45 ปี	.51261	.204
25-31ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.63926*	.000
	18-24 ปี	-.52520*	.000
	32-38 ปี	-.02747	.848
	39-45 ปี	-.26259	.515
	มากกว่า 45 ปี	-.01259	.975
32-38 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.61179*	.000
	18-24 ปี	-.49773*	.001
	25-31 ปี	.02747	.848
	39-45 ปี	-.23512	.576
	มากกว่า 45 ปี	.01488	.972
39-45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.37667	.355
	18-24 ปี	-.26261	.515
	25-31 ปี	.26259	.515
	32-38 ปี	.23512	.576
	มากกว่า 45 ปี	.25000	.658
มากกว่า 45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.62667	.124
	18-24 ปี	-.51261	.204
	25-31 ปี	.01259	.975
	32-38 ปี	-.01488	.972
	39-45 ปี	-.25000	.658

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 18-24 ปีจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรด ของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ ต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	3.50	.73557	8.072	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	3.59	.62181		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	3.51	.72435		
ปริญญาตรี	228	3.14	.76739		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.38	.52677		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.27 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจหนังสือโปรดของข้าพเจ้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.08951	.513
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.00384	.989
	ปริญญาตรี	.36659*	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	.12563	.481
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.08951	.513
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.08567	.745
	ปริญญาตรี	.45610*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.21514	.162
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.00384	.989
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.08567	.745
	ปริญญาตรี	.37043	.151
	สูงกว่าปริญญาตรี	.12946	.652
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.36659*	.004
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.45610*	.000
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.37043	.151
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.24097	.094
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.12563	.481
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.21514	.162
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.12946	.652
	ปริญญาตรี	.24097	.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนังสือโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	3.56	.60494	12.061	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.35	.72971		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.96	.79075		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	3.18	.75765		
อาชีพอิสระ	24	3.15	.65290		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	6	3.19	1.039		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.29 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.20528	.180
	พนักงานบริษัทเอกชน	.60072*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.37837*	.016
	อาชีพอิสระ	.40425*	.007
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.36953	.200
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.20528	.180
	พนักงานบริษัทเอกชน	.39544*	.012
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.17309	.404
	อาชีพอิสระ	.19897	.327
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.16425	.606
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.60072*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.39544*	.012
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.22235	.166
	อาชีพอิสระ	-.19647	.204
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.23119	.426
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.37837*	.016
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.17309	.404
	พนักงานบริษัทเอกชน	.22235	.166
	อาชีพอิสระ	.02588	.900
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.00884	.978
อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.40425*	.007
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.19897	.327
	พนักงานบริษัทเอกชน	.19647	.204
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.02588	.900
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.03472	.913
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.36953	.200
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.16425	.606
	พนักงานบริษัทเอกชน	.23119	.426
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.00884	.978
	อาชีพอิสระ	.03472	.913

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีทัศนคติต่อแผน
 เพลิดเพลินโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบ
 ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะมีทัศนคติต่อแผนเพล
 ิดเพลินโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพล
 ิดเพลินโปรดของ
 ข้าพเจ้าแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพล
 ิดเพลินโปรดของข้าพเจ้าไม่
 แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพล
 ิดเพลินโปรดของข้าพเจ้า
 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ
 ต่อแผนเพล
 เพลิดเพลินโปรดของข้าพเจ้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	3.56	.67444	18.616	.000
5,001-15,000 บาท	95	2.83	.61833		
15,001-25,000 บาท	116	3.44	.56558		
25,001-35,000 บาท	27	3.24	.62657		
35,001-45,000 บาท	14	3.06	.80290		
45,001 บาทขึ้นไป	16	3.31	.74070		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.31 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับ
 นัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพล
 ิดเพลินโปรดของ
 ข้าพเจ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.00033	.997
	15,001-25,000 บาท	.72520*	.000
	25,001-35,000 บาท	.11862	.403
	35,001-45,000 บาท	.31593	.094
	45,001 บาทขึ้นไป	.49227*	.006
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.00033	.997
	15,001-25,000 บาท	.72488*	.000
	25,001-35,000 บาท	.11829	.419
	35,001-45,000 บาท	.31560	.101
	45,001 บาทขึ้นไป	.49194*	.007
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.72520*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.72488*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.60659*	.000
	35,001-45,000 บาท	-.40928	.032
	45,001 บาทขึ้นไป	-.23294	.193
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.11862	.403
	5,001-15,000 บาท	-.11829	.419
	15,001-25,000 บาท	.60659*	.000
	35,001-45,000 บาท	.19731	.372
	45,001 บาทขึ้นไป	.37365	.078
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.31593	.094
	5,001-15,000 บาท	-.31560	.101
	15,001-25,000 บาท	.40928*	.032
	25,001-35,000 บาท	-.19731	.372
	45,001 บาทขึ้นไป	.17634	.473
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.49227*	.006
	5,001-15,000 บาท	-.49194*	.007
	15,001-25,000 บาท	.23294	.193
	25,001-35,000 บาท	-.37365	.078
	35,001-45,000 บาท	-.17634	.473

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 5,001-15,000 บาทจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 35,001-45,000 บาทจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	3.02	.80437	.548	.584
หญิง	301	2.97	.85480		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.33 พบว่า ค่า Sig. (.584) >.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	3.41	.65451	20.925	.000
18-24 ปี	152	3.26	.71859		
25-31 ปี	139	2.50	.83911		
32-38 ปี	28	2.75	.72802		
39-45 ปี	3	3.00	.38188		
มากกว่า 45 ปี	3	2.75	1.01036		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.34 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจวัยไล่แตกแยกไส้ฉีกจำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	.14524	.173
	25-31 ปี	.90674*	.000
	32-38 ปี	.65440*	.000
	39-45 ปี	.41333	.352
	มากกว่า 45 ปี	.66333	.135
18-24 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.14524	.173
	25-31 ปี	.76150*	.000
	32-38 ปี	.50916*	.001
	39-45 ปี	.26809	.542
	มากกว่า 45 ปี	.51809	.239
25-31ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.90674*	.000
	18-24 ปี	-.76150*	.000
	32-38 ปี	-.25233	.107
	39-45 ปี	-.49341	.262
	มากกว่า 45 ปี	-.24341	.580
32-38 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.65440*	.000
	18-24 ปี	-.50916*	.001
	25-31 ปี	.25233	.107
	39-45 ปี	-.24107	.599
	มากกว่า 45 ปี	.00893	.984
39-45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.41333	.352
	18-24 ปี	-.26809	.542
	25-31 ปี	.49341	.262
	32-38 ปี	.24107	.599
	มากกว่า 45 ปี	.25000	.685
มากกว่า 45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.66333	.135
	18-24 ปี	-.51809	.239
	25-31 ปี	.24341	.580
	32-38 ปี	-.00893	.984
	39-45 ปี	-.25000	.685

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 18-24 ปีมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวย
ไล่แตกแหกไล่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล่แตก
แหกไล่ฉีกแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกไม่
แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก
แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ
ต่อแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	3.48	.61467	8.804	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	3.22	.70951		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	3.28	.67250		
ปริญญาตรี	228	2.80	.90181		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.87	.58023		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.36 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับ
นัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล่แตก
แหกไล่ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	.26405	.089
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.20559	.515
	ปริญญาตรี	.67690*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.61482*	.002
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.26405	.089
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.05846	.845
	ปริญญาตรี	.41285*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.35077*	.044
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.20559	.515
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	.05846	.845
	ปริญญาตรี	.47131	.107
	สูงกว่าปริญญาตรี	.40923	.209
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.67690*	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.41285*	.000
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.47131	.107
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.06208	.702
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.61482*	.002
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.35077*	.044
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.40923	.209
	ปริญญาตรี	.06208	.702

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	3.33	.66715	19.144	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.08	.89945		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.52	.86003		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	2.70	.73762		
อาชีพอิสระ	24	2.73	.74291		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	6	3.00	.97468		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.38 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.25185	.133
	พนักงานบริษัทเอกชน	.81453*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.63805*	.000
	อาชีพอิสระ	.60617*	.000
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.33880	.283
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.25185	.133
	พนักงานบริษัทเอกชน	.56268*	.001
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.38620	.089
	อาชีพอิสระ	.35432	.111
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.08696	.803
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.81453*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.56268*	.001
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.17648	.315
	อาชีพอิสระ	-.20836	.219
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.47572	.135
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.63805*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.38620	.089
	พนักงานบริษัทเอกชน	.17648	.315
	อาชีพอิสระ	-.03188	.887
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.29924	.393
อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.60617*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.35432	.111
	พนักงานบริษัทเอกชน	.20836	.219
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.03188	.887
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.26736	.441
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.33880	.283
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.08696	.803
	พนักงานบริษัทเอกชน	.47572	.135
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.29924	.393
	อาชีพอิสระ	.26736	.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	3.38	.68626	22.486	.000
5,001-15,000 บาท	95	3.15	.75958		
15,001-25,000 บาท	116	2.44	.83826		
25,001-35,000 บาท	27	3.05	.55316		
35,001-45,000 บาท	14	3.07	.67183		
45,001 บาทขึ้นไป	16	2.47	.84193		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.40 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจอวยใส่แตกหักใส่ฉีกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.23061*	.022
	15,001-25,000 บาท	.94582*	.000
	25,001-35,000 บาท	.32898*	.038
	35,001-45,000 บาท	.31025	.140
	45,001 บาทขึ้นไป	.90846*	.000
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.23061*	.022
	15,001-25,000 บาท	.71521*	.000
	25,001-35,000 บาท	.09838	.546
	35,001-45,000 บาท	.07964	.710
	45,001 บาทขึ้นไป	.67785*	.001
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.94582*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.71521*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.61683*	.000
	35,001-45,000 บาท	-.63557*	.003
	45,001 บาทขึ้นไป	-.03736	.851
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.32898*	.038
	5,001-15,000 บาท	-.09838	.546
	15,001-25,000 บาท	.61683*	.000
	35,001-45,000 บาท	-.01874	.939
	45,001 บาทขึ้นไป	.57948*	.014
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.31025	.140
	5,001-15,000 บาท	-.07964	.710
	15,001-25,000 บาท	.63557*	.003
	25,001-35,000 บาท	.01874	.939
	45,001 บาทขึ้นไป	.59821*	.029
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.90846*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.67785*	.001
	15,001-25,000 บาท	.03736	.851
	25,001-35,000 บาท	-.57948*	.014
	35,001-45,000 บาท	-.59821*	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวย
ใส่แตกแหกใส่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000
บาทรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกในเชิง
บวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแฟน
เพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้
45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเรียน
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเรียนแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเรียนไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเรียนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.42 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ
ต่อแฟนเพจนักเรียน จำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	3.25	.77965	.226	.812
หญิง	301	3.23	.75730		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.42 พบว่า ค่า Sig. (.812) >.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ
.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรจน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรจน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรจน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติ
ต่อแฟนเพจนักแสดงโรจน์ จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	3.56	.67613	12.850	.000
18-24 ปี	152	3.42	.67982		
25-31 ปี	139	2.86	.76594		
32-38 ปี	28	3.17	.68445		
39-45 ปี	3	3.27	.33679		
มากกว่า 45 ปี	3	3.00	.92796		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.43 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรจน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพลงนักร้องหนังจำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	.14453	.150
	25-31 ปี	.69787*	.000
	32-38 ปี	.38921*	.014
	39-45 ปี	.29000	.489
	มากกว่า 45 ปี	.56778	.176
18-24 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.14453	.150
	25-31 ปี	.55334*	.000
	32-38 ปี	.24467	.095
	39-45 ปี	.14547	.726
	มากกว่า 45 ปี	.42325	.308
25-31ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.69787*	.000
	18-24 ปี	-.55334*	.000
	32-38 ปี	-.30867*	.037
	39-45 ปี	-.40787	.326
	มากกว่า 45 ปี	-.13010	.754
32-38 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.38921*	.014
	18-24 ปี	-.24467	.095
	25-31 ปี	.30867*	.037
	39-45 ปี	-.09921	.818
	มากกว่า 45 ปี	.17857	.680
39-45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.29000	.489
	18-24 ปี	-.14547	.726
	25-31 ปี	.40787	.326
	32-38 ปี	.09921	.818
	มากกว่า 45 ปี	.27778	.633
มากกว่า 45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.56778	.176
	18-24 ปี	-.42325	.308
	25-31 ปี	.13010	.754
	32-38 ปี	-.17857	.680
	39-45 ปี	-.27778	.633

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปีและอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปีจะมีทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	3.57	.74907	8.974	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	3.50	.65899		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	3.47	.56651		
ปริญญาตรี	228	3.05	.78908		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.25	.46673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.45 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนพจนนักลงโรหน่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนพจนานุกรมโรงเรียนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	.07116	.612
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.09539	.738
	ปริญญาตรี	.51937*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.32159	.079
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.07116	.612
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	.02423	.928
	ปริญญาตรี	.44821*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.25043	.112
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.09539	.738
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.02423	.928
	ปริญญาตรี	.42398	.109
	สูงกว่าปริญญาตรี	.22619	.442
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.51937*	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.44821*	.000
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.42398	.109
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.19779	.179
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.32159	.079
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.25043	.112
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.22619	.442
	ปริญญาตรี	.19779	.179

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จะมีทัศนคติต่อแผนพจนานุกรมโรงเรียนในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงหนังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงหนังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงหนังแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงหนังจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	3.47	.67783	10.361	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.32	.82584		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.90	.76907		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	3.25	.63564		
อาชีพอิสระ	24	2.99	.72186		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	6	3.08	.91894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.47 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงหนังแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจนักเลงโรหนิงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.15018	.345
	พนักงานบริษัทเอกชน	.56976*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.21507	.185
	อาชีพอิสระ	.47959*	.002
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.38931	.193
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.15018	.345
	พนักงานบริษัทเอกชน	.41958*	.011
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.06489	.763
	อาชีพอิสระ	.32941	.118
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.23913	.470
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.56976*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.41958*	.011
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.35469*	.034
	อาชีพอิสระ	-.09017	.574
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.18045	.549
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.21507	.185
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.06489	.763
	พนักงานบริษัทเอกชน	.35469*	.034
	อาชีพอิสระ	.26452	.215
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.17424	.600
อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.47959*	.002
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.32941	.118
	พนักงานบริษัทเอกชน	.09017	.574
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.26452	.215
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.09028	.784
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.38931	.193
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.23913	.470
	พนักงานบริษัทเอกชน	.18045	.549
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.17424	.600
	อาชีพอิสระ	.09028	.784

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 2.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	3.53	.71117	14.885	.000
5,001-15,000 บาท	95	3.35	.72398		
15,001-25,000 บาท	116	2.81	.75032		
25,001-35,000 บาท	27	3.39	.49764		
35,001-45,000 บาท	14	3.23	.59094		
45,001 บาทขึ้นไป	16	2.84	.48992		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.49 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพลงนักร้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ
ต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.18462	.052
	15,001-25,000 บาท	.72116*	.000
	25,001-35,000 บาท	.14219	.339
	35,001-45,000 บาท	.29915	.131
	45,001 บาทขึ้นไป	.68829*	.000
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.18462	.052
	15,001-25,000 บาท	.53654*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.04243	.782
	35,001-45,000 บาท	.11454	.570
	45,001 บาทขึ้นไป	.50367*	.008
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.72116*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.53654*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.57897*	.000
	35,001-45,000 บาท	-.42200*	.035
	45,001 บาทขึ้นไป	-.03287	.861
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.14219	.339
	5,001-15,000 บาท	.04243	.782
	15,001-25,000 บาท	.57897*	.000
	35,001-45,000 บาท	.15697	.498
	45,001 บาทขึ้นไป	.54610*	.014
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.29915	.131
	5,001-15,000 บาท	-.11454	.570
	15,001-25,000 บาท	.42200*	.035
	25,001-35,000 บาท	-.15697	.498
	45,001 บาทขึ้นไป	.38914	.131
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.68829*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.50367*	.008
	15,001-25,000 บาท	.03287	.861
	25,001-35,000 บาท	-.54610*	.014
	35,001-45,000 บาท	-.38914	.131

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท และ รายได้ 25,001-35,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแผนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแผนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแผนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.51 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแผนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	3.33	1.02960	1.024	.307
หญิง	301	3.19	1.13603		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.51 พบว่า ค่า Sig. (307) >.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแผนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	3.66	.86819	14.344	.000
18-24 ปี	152	3.53	.90567		
25-31 ปี	139	2.66	1.24301		
32-38 ปี	28	3.21	.82758		
39-45 ปี	3	4.11	.50918		
มากกว่า 45 ปี	3	2.66	1.52753		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.52 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์
ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	.13596	.349
	25-31 ปี	1.00240*	.000
	32-38 ปี	.45238*	.048
	39-45 ปี	-.44444	.463
	มากกว่า 45 ปี	1.00000	.099
18-24 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.13596	.349
	25-31 ปี	.86643*	.000
	32-38 ปี	.31642	.135
	39-45 ปี	-.58041	.334
	มากกว่า 45 ปี	.86404	.150
25-31ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-1.00240*	.000
	18-24 ปี	-.86643*	.000
	32-38 ปี	-.55002*	.010
	39-45 ปี	-1.44684*	.016
	มากกว่า 45 ปี	-.00240	.997
32-38 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.45238*	.048
	18-24 ปี	-.31642	.135
	25-31 ปี	.55002*	.010
	39-45 ปี	-.89683	.152
	มากกว่า 45 ปี	.54762	.381
39-45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.44444	.463
	18-24 ปี	.58041	.334
	25-31 ปี	1.44684*	.016
	32-38 ปี	.89683	.152
	มากกว่า 45 ปี	1.44444	.086
มากกว่า 45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-1.00000	.099
	18-24 ปี	-.86404	.150
	25-31 ปี	.00240	.997
	32-38 ปี	-.54762	.381
	39-45 ปี	-1.44444	.086

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี อายุ 32-38 และอายุ 39-45 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	3.63	.93574	9.213	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	3.64	.84984		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	3.87	.43416		
ปริญญาตรี	228	2.96	1.19484		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.21	.91271		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.54 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของจะมีการตัดสินใจซื้อ
ตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.01128	.956
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.24342	.558
	ปริญญาตรี	.66520*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.41729	.117
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.01128	.956
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.23214	.555
	ปริญญาตรี	.67648*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.42857	.062
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.24342	.558
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	.23214	.555
	ปริญญาตรี	.90863*	.018
	สูงกว่าปริญญาตรี	.66071	.124
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.66520*	.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.67648*	.000
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.90863*	.018
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.24791	.247
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.41729	.117
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-.42857	.062
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	-.66071	.124
	ปริญญาตรี	.24791	.247

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	3.56	.90166	13.070	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.60	1.04761		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.64	1.21593		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	3.37	.94447		
อาชีพอิสระ	24	3.05	1.03404		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / วางงาน	6	3.16	1.29529		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.56 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์
ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.04136	.856
	พนักงานบริษัทเอกชน	.91905*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.18855	.418
	อาชีพอิสระ	.51178*	.023
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.40067	.351
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.04136	.856
	พนักงานบริษัทเอกชน	.96040*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.22991	.457
	อาชีพอิสระ	.55314	.068
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.44203	.352
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.91905*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.96040*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.73049*	.002
	อาชีพอิสระ	-.40726	.078
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.51837	.231
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.18855	.418
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.22991	.457
	พนักงานบริษัทเอกชน	.73049*	.002
	อาชีพอิสระ	.32323	.291
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	.21212	.657
อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.51178*	.023
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.55314	.068
	พนักงานบริษัทเอกชน	.40726	.078
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.32323	.291
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	-.11111	.814
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.40067	.351
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-.44203	.352
	พนักงานบริษัทเอกชน	.51837	.231
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.21212	.657
	อาชีพอิสระ	.11111	.814

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.57 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	3.63	.90895	15.557	.000
5,001-15,000 บาท	95	3.41	.90437		
15,001-25,000 บาท	116	2.58	1.29221		
25,001-35,000 บาท	27	3.65	.83962		
35,001-45,000 บาท	14	3.02	.63332		
45,001 บาทขึ้นไป	16	2.93	.83638		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.58 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตัวหมวกกันน็อก
ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวหมวกกันน็อกบนสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.22135	.108
	15,001-25,000 บาท	1.05843*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.01543	.943
	35,001-45,000 บาท	.61508*	.033
	45,001 บาทขึ้นไป	.70139*	.010
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.22135	.108
	15,001-25,000 บาท	.83708*	.000
	25,001-35,000 บาท	-.23678	.289
	35,001-45,000 บาท	.39373	.179
	45,001 บาทขึ้นไป	.48004	.083
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-1.05843*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.83708*	.000
	25,001-35,000 บาท	-1.07386*	.000
	35,001-45,000 บาท	-.44335	.126
	45,001 บาทขึ้นไป	-.35704	.191
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.01543	.943
	5,001-15,000 บาท	.23678	.289
	15,001-25,000 บาท	1.07386*	.000
	35,001-45,000 บาท	.63051	.062
	45,001 บาทขึ้นไป	.71682*	.027
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.61508*	.033
	5,001-15,000 บาท	-.39373	.179
	15,001-25,000 บาท	.44335	.126
	25,001-35,000 บาท	-.63051	.062
	45,001 บาทขึ้นไป	.08631	.818
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.70139*	.010
	5,001-15,000 บาท	-.48004	.083
	15,001-25,000 บาท	.35704	.191
	25,001-35,000 บาท	-.71682*	.027
	35,001-45,000 บาท	-.08631	.818

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.59 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท

ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

H₀: การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

H₁: การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ตารางที่ 5.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	
	R	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	-.421	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.60 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

H_0 : การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

H_1 : การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ตารางที่ 5.61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	
	R	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก	-.363	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.61 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

H_0 : การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

H_1 : การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ตารางที่ 5.62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	
	R	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	-.392	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.62 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนังโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนังน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

H_0 : การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

ตารางที่ 5.63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล
จากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	
	R	Sig.
การตัดสินใจซื้อตั๋วชม ภาพยนตร์ในโรง	-.471	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.63 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

สมมติฐานที่ 6.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

ตารางที่ 5.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อแผนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้ากับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้า	
	R	Sig.
การตัดสินใจซื้อตัวชม ภาพยนตร์ในโรง	.595	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.64 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อแผนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

ตารางที่ 5.65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกกับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก	
	R	Sig.
การตัดสินใจซื้อตัวชม ภาพยนตร์ในโรง	.604	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.65 พบว่าค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพนเพจนักร้องโรงหนังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพนเพจนักร้องโรงหนังไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพนเพจนักร้องโรงหนังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

ตารางที่ 5.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อแพนเพจนักร้องโรงหนังกับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพนเพจนักร้องโรงหนัง	
	R	Sig.
การตัดสินใจซื้อตัวชม ภาพยนตร์ในโรง	.627	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.66 พบว่าค่า Sig. (.000) <.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนังสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

H_1 : ตัวแปรอิสระบางตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค



ตารางที่ 5.67 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697	.485	.480	.80083

a. Predictor: (Constant), ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับ, ความถี่ในการเปิดรับ, ช่วงเวลาในการเปิดรับ, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

จากตารางที่ 5.67 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .697 ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรอิสระนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้ และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .485 สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้อยู่ที่ร้อยละ 48.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า .80083

ตารางที่ 5.68 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239.026	4	59.756	93.175	.000
Residual	253.327	395	.641		
Total	492.353	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.68 พบว่า ค่า Sig. (.000) < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.69 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Model	B	Std. Error	β	t	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	-.291	.050	-.234	-5.845	.000
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟน เพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	.167	.095	.112	1.754	.080
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟน เพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	.293	.080	.222	3.661	.000
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟน เพจนักแสดงโรงหนัง	.406	.093	.279	4.364	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.69พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก Sig. (.000) <.05 ซึ่งส่งผลทางบวก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก Sig. (.000) <.05 ซึ่งส่งผลทางลบ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง Sig. (.000) <.05ซึ่งส่งผลทางบวกส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง สามารถใช้พยากรณ์เพื่อหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภคได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก" ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็นสองส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทศนคติต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กและการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเอาไว้ 7 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
5. การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค
7. การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive Sampling) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำการศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจวัยใสแตกแหกใสฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งจากการสุ่มเลือกดังกล่าวนี้ได้มีการพิจารณาจากจำนวนยอดผู้ติดตามในสื่อเฟซบุ๊ก ความต่างในด้านความเป็นมา รวมถึงความแตกต่างในด้านของการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ทั้ง 3 แฟนเพจ ซึ่งจากแหล่งข้อมูลนี้ จะเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม โดยดูในส่วนของเนื้อหา รูปแบบ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยศึกษาว่าแต่แฟนเพจนั้นมีรูปแบบการ

สื่อสารที่แตกต่างหรือคล้ายกันอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดทำแฟนเพจแต่ละท่านเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องหลังการสื่อสารเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามต่อไป

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า

จากการติดตามดูเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าทางสื่อเฟซบุ๊ก รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเห็นได้ว่า แฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้ามีความเคลื่อนไหวอยู่เกือบทุกวัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ภายในแฟนเพจมีการวางแผนและจัดประเภทของการโพสต์ในทุกเนื้อหาอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้จัดทำแฟนเพจได้เปรียบแฟนเพจตนเองเป็นเสมือนนิตยสารหนึ่งฉบับที่ประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวภาพยนตร์พร้อมทั้งให้คะแนน รีวิวซีรีส์ไทยและต่างประเทศ รีวิวแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย นำเสนอข้อคิดดี ๆ จากเหล่านักแสดงชื่อดัง การยกคำพูดดี ๆ จากภาพยนตร์มาแนะนำ และเกร็ดน่ารู้จากภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นต้น เนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นหลัก โดยจะมีส่วนน้อยที่เป็นการโพสต์เนื้อหาที่เป็นการโฆษณาจากผู้สนับสนุนแฟนเพจ เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีการโพสต์เกี่ยวกับเรื่องราวที่เป็นกระแสสังคมอยู่บ้างซึ่งน้อยมาก พบเพียงแค่ครั้งเดียวในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย นั่นคือกรณีการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559

เมื่อนับจำนวนโพสต์ทั้งหมดของแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าในช่วงเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 พบว่ามีการโพสต์ทั้งหมด 84 ครั้ง สามารถแยกตามเนื้อหาได้ดังนี้ เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ทั้งหมด 26 โพสต์ โดยจะมีทั้งภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ ภาพยนตร์ที่ฉายมานานแล้ว และภาพยนตร์เก่าคลาสสิก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของแฟนเพจที่มีการนำเสนอภาพยนตร์ที่หลากหลายและไม่ซ้ำกับแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีจะมีแต่การรีวิวภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่เข้าโรงในช่วงสัปดาห์นั้น ๆ นอกจากนี้ แบ่งเป็นเนื้อหาอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 24 โพสต์ เนื้อหาที่เกี่ยวกับดารานักแสดงจำนวน 13 โพสต์ เนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 6 โพสต์ เนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 5 โพสต์ และเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจจำนวน 10 โพสต์

2. อวยไล่แตกแหกไล่ฉีก

จากการติดตามรับชมเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกจากสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบว่า แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกมีความเคลื่อนไหวในแฟนเพจอยู่เกือบทุกวัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ภายในแฟนเพจไม่ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน แต่จุดเด่นของแฟนเพจจะเป็นการหยิบยกประเด็นสังคมที่กำลังเป็นกระแสมาพูดถึง ในส่วนของการรีวิวกาพยนตร์ทางแฟนเพจถือได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเขียน เนื่องจากมีการใช้ภาษาที่รุนแรง โดยเฉพาะเมื่อภาพยนตร์ที่รีวิวนั้นไม่ผ่านมาตรฐานของทางแฟนเพจยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์ของพจน์ อานนท์ ที่มักจะโดนเขียนถึงในแง่ลบอย่างรุนแรงเสมอ ส่วนภาพยนตร์เรื่องใดที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบก็จะเขียนชื่นชมแบบออกนอกหน้าเช่นเดียวกัน ซึ่งค่อนข้างตรงกับชื่อของแฟนเพจที่ตั้งไว้

เมื่อนับจำนวนโพสต์ทั้งหมดของแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกในช่วงเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 พบว่ามีการโพสต์ทั้งหมด 48 ครั้ง เมื่อแยกตามเนื้อหาสามารถแยกได้ดังนี้ เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับการรีวิวกาพยนตร์ทั้งหมด 10 โพสต์ โดยจะเน้นไปที่กาพยนตร์เข้าใหม่ในช่วงสัปดาห์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังมีโพสต์เนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับกาพยนตร์จำนวน 9 โพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงจำนวน 1 โพสต์ เนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกาพยนตร์จำนวน 4 โพสต์ เนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับกาพยนตร์จำนวน 4 โพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จำนวน 2 โพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันจำนวน 9 โพสต์ และเนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ 9 โพสต์

3. นักเลงโรงหนัง

จากการติดตามรับชมเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจนักเลงโรงหนังจากสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบว่า แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกมีความเคลื่อนไหวในแฟนเพจอยู่เกือบทุกวัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ภายในแฟนเพจนั้นมีความหลากหลายมากที่สุดในบรรดา 3 แฟนเพจที่ทำการสำรวจ ซึ่งจุดเด่นของแฟนเพจนักเลงโรงหนังนั้นจะเน้นไปที่การโพสต์รูปของดารานักแสดงในอิริยาทปที่ถูกแอบถ่ายโดยปาปารัสซี (Paparazzi) ร่วมกับการเขียนข้อความหยอกล้อจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของแฟนเพจ ในส่วนของการรีวิวกาพยนตร์นั้น จะเน้นไปที่กาพยนตร์เข้าใหม่ทั้งของไทยและต่างประเทศ มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกาพยนตร์และซีรี่ย์ต่างประเทศในรูปแบบของกาพจากกองถ่ายและคลิปวิดีโอตัวอย่างกาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเรื่องราวตลกขบขันที่ไม่เกี่ยวกับกาพยนตร์สอดแทรกอยู่เรื่อย ๆ อีกด้วย

เมื่อนับจำนวนโพสต์ทั้งหมดของแฟนเพจนักแสดงโรงหนังในช่วงเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 พบว่ามีการโพสต์ทั้งหมด 99 ครั้ง เมื่อแยกตามเนื้อหาสามารถแยกได้ดังนี้ เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ทั้งหมด 14 โพสต์ นอกจากนี้ยังมีโพสต์เนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 27 โพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงจำนวน 21 โพสต์ เนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 3 โพสต์ เนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 1 โพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันจำนวน 1 โพสต์ และเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ 32 โพสต์



ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบจำนวนการโพสต์เนื้อหาของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์
บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559
ไปจนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

รูปแบบเนื้อหาของแฟน เพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อ เฟซบุ๊ก	แฟนเพจหนังโปรด ของข้าพเจ้า	แฟนเพจอวยไล้แตก แหกไส้ฉีก	แฟนเพจนักเลง โรงหนัง
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์	24 โพสต์	10 โพสต์	14 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับ การรีวิวภาพยนตร์	26 โพสต์	9 โพสต์	27 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับ ดารานักแสดง	13 โพสต์	1 โพสต์	21 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริม การขายเกี่ยวกับ ภาพยนตร์	6 โพสต์	4 โพสต์	3 โพสต์
รูปแบบเนื้อหาส่งเสริม การขายที่ไม่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์	5 โพสต์	4 โพสต์	1 โพสต์
รูปแบบเนื้อหา เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	ไม่มีการโพสต์	2 โพสต์	ไม่มีการโพสต์
รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับ ข่าวสารประจำวัน	ไม่มีการโพสต์	9 โพสต์	ไม่มีการโพสต์
รูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ	10 โพสต์	9 โพสต์	32 โพสต์
รวม	84 โพสต์	48 โพสต์	99 โพสต์

6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนที่สอง เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาในส่วนของลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องรู้จักแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแตกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดย 1) ตั้งสถานะ (Status) เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม (Group) ต่างๆที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้งานมาก ได้แก่ กลุ่มร้านเล่าเมาท์หนัง กลุ่มMovie Insurgent กลุ่มหนังแอดมินPOP กลุ่ม We love movie กลุ่มคน คุยหนัง เป็นต้น 2) ตั้งกระทู้กิจกรรมให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถามชิงรางวัลตัวชมภาพยนตร์ และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแฟนเพจMovie Lover / รักดู ดูหนังซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายติดตามเป็นจำนวนมาก 3) ผู้ทำการวิจัยได้เข้าไปติดตามแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 3 แฟนเพจเพื่อส่งข้อความส่วนตัว (Message) ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจากผู้ที่มาแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ต่าง ๆ ของทั้ง 3 แฟนเพจ

สำหรับการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยเป็นคนเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ และสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยผลการวิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานนั้น ได้ใช้วิธีการทดสอบการหาความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-3 ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4-6 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย และรู้จักแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน และเพศหญิงจำนวน 301 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งจะมีการเปิดรับข้อมูลเป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งอยู่ที่ 16-30 นาที ต่อครั้ง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

3.1 แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ รองลงมา คือ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพย์ยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบวิดีโอที่ถูกลบแบนแฟนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับกาพย์ยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบลิงค์ต่างๆจากเว็บอื่นๆ ที่นำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ชื่นชอบเนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ ชื่นชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกาพย์ยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ และชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับกาพย์ยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ ตามลำดับ

3.2 แพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกมากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ รองลงมา มีความชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแพนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแพนเพจ ชื่นชอบลิงค์ต่าง ๆ จากเว็บอื่น ๆ ที่นำเสนอข่าวสารบนแพนเพจ ชื่นชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแพนเพจ และชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ ตามลำดับ

3.3 แพนเพจนักเลงโรงหนัง

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแพนเพจนักเลงโรงหนัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแพนเพจนักเลงโรงหนังมากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ รองลงมา คือ ความชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแพนเพจ ชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแพนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแพนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ ชื่นชอบลิงค์ต่าง ๆ จากเว็บอื่น ๆ ที่นำเสนอข่าวสารบนแพนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ชื่นชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแพนเพจ และชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แพนเพจนำเสนอ ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อแพนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก โดยถ้าพิจารณาจากประเด็นหลักที่ผู้บริโภคมีต่อแพนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แพนเพจที่เหมือนกัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในรูปแบบการเขียนรีวิวภาพยนตร์ เนื้อหาในแพนเพจที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ รวมไปถึงรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแพนเพจ และในส่วนที่แตกต่างออกไปก็คือจุดเด่นของแต่ละแพนเพจ เช่น ความชื่นชอบในวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในแพนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า หรือชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของแพนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก และชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แพนเพจนักเลงโรงหนังนำเสนอ เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงปัจจัยจากความรู้สึกของตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยจากตัวอย่างภาพยนตร์ ปัจจัยจากประเภทของภาพยนตร์ ปัจจัยจากนักแสดงในภาพยนตร์ ปัจจัยจากข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ ปัจจัยจากโปรโมชั่นต่าง ๆ ปัจจัยจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ปัจจัยจากผู้กำกับภาพยนตร์ ปัจจัยจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ปัจจัยจากข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ปัจจัยจากราคาตัวชมภาพยนตร์ ปัจจัยจากกิจกรรมส่งเสริมการขายหน้าโรงภาพยนตร์ และปัจจัยจากบริษัทเจ้าของภาพยนตร์ ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามที่แฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้แนะนำเอาไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้รับชมหรืออ่านข้อมูลการรีวิวของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำให้มีความตั้งใจจะไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นให้ได้ รองลงมา คือ เมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำให้มีความต้องการจองตัวชมภาพยนตร์เรื่องนั้นโดยทันที และเมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ จะแนะนำบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลไปยังเพื่อน ๆ และคนรู้จักให้ตามไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

2.1 ทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้า

2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 18-24 ปีจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหน้าโปรดของข้าพเจ้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแผนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแผนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

2.2 ทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก

2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 18-24 ปีจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแผนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จะมี

ทัศนคติต่อแผนเพจอายุไล่แตกแหกไล่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนัง

2.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ 25-31 ปีและอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภครายได้ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปีจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ 25-31ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครายได้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระส่วนผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 5,000 บาทรายได้ 5,001-15,000 บาท และรายได้ 25,001-35,000 บาทจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนผู้บริโภครายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี อายุ 32-38 และอายุ 39-45 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

4.1 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนังโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนังน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

5.1 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงน้อยลง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

6.1 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทักษะคดีต่อแผนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทักษะคดีต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทักษะคดีต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7. การเปิดรับข้อมูลจากแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

7.1 การเปิดรับข้อมูลจากแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แผนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้อยู่ที่ร้อยละ 48.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า .80083

โดยตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แผนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลจากแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กซึ่งส่งผลทางบวก ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก ซึ่งส่งผลทางลบ และทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจหรือวีดิทัศน์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจ อยยงใส่แตกแหกใส่ฉีก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหน่ง สามารถใช้พยากรณ์เพื่อหา อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภคได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจหรือวีดิทัศน์บนสื่อเฟซบุ๊ก" สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแฟนเพจหรือวีดิทัศน์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาวิจัย พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจหรือวีดิทัศน์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเรื่องราวของดารานักแสดง เป็นต้น โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ (Text) ประกอบกับรูปภาพ (Photo) ซึ่งมีทั้งผ่านการตกแต่งและไม่ผ่านการตกแต่ง รวมถึงวิดีโอ (Video) ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของแฟนเพจหรือวีดิทัศน์แต่ละแฟนเพจ อาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจนั้น ๆ กล่าวคือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า ซึ่งมีผู้ติดตามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้อย่างชัดเจน มีการใช้หลักรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ สอดคล้องกับที่ วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และคณะ(2554) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามรองลงมาอย่างแฟนเพจอยยงใส่แตกแหกใส่ฉีกนั้น อาจจะไม่ได้อจัดการหน้าแฟนเพจอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร แต่จุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมนั้นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารที่มักจะจับกระแสสังคมที่มีต่อภาพยนตร์ในช่วงนั้นๆ รวมถึงการเขียนรีวิวด้วยภาษาที่รุนแรง จริงใจ เข้าถึงอารมณ์ของผู้อ่าน ซึ่งเป็นไปตามที่ The Internet marketing academy (2554, อ้างถึง วรมน บุญศาสตร์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือแฟนเพจกับผู้บริโภคนั่นเอง ทางด้านแฟนเพจนักแสดงโรงหน่ง ก็มีจุดเด่นในด้านการนำเสนอเรื่องราวของดารานักแสดงที่ดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ บวกกับอารมณ์ขันที่มักสอดแทรกอยู่ในข้อความที่โพสต์แต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตฤยาเดชาพันธ์ (2555) ซึ่งพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ

การใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้รูปภาพ การใช้วิดีโอ การใช้ข้อความ และการใช้สื่ออื่น ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการที่แพนเพจนั้นได้ทำการสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค รวมถึงตัวผู้บริโภคเองมีความชื่นชอบแพนเพจนั้นในภาพรวมทั้งหมด

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของทั้ง 3 แพนเพจ คือ แพนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แพนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแพนเพจนักเลงโรงหนัง ล้วนมีองค์ประกอบที่ทำให้กลายเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality Content) ซึ่งประกอบไปด้วยการเป็นเนื้อหาที่มีสารประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในสัปดาห์นั้นๆ ได้ เป็นเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดดีๆ จากดารานักแสดงที่แพนเพจมักเอามานำเสนอในแต่ละวัน รวมถึงเป็นเนื้อหาที่ผ่านการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งจะเห็นได้ในการรีวิวภาพยนตร์แต่ละครั้ง แต่ละแพนเพจก็จะนำเสนออย่างรอบด้านและจริงใจ ซึ่งตรงกับที่ Ann Handley (2014) ได้กล่าวเอาไว้

นอกจากนี้ เนื้อหาของทั้ง 3 แพนเพจยังสอดคล้องกับสิ่งที่ ชิพ ฮีธ และ แดน ฮีธ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่ทำให้เนื้อหาประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 6 ข้อด้วยกัน คือ 1) มีความเรียบง่าย (Simple) ต้องสร้างแก่นของแนวคิดที่เรียบง่ายและลึกซึ้ง 2) ต้องเหนือความคาดหมาย (Unexpected) กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความใคร่รู้เพื่อสนับสนุนแนวคิด 3) ต้องจับต้องได้ (Concrete) เนื่องจากสมองของมนุษย์ถูกสร้างมาให้จดจำข้อมูลที่จับต้องได้ง่าย จึงต้องอธิบายแนวคิดให้อยู่ในรูปของการกระทำ สามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัส จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกันในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ 4) ต้องน่าเชื่อถือ (Credible) ทำให้ผู้รับสารเชื่อในแนวคิดของเราด้วยการเปิดให้ทดสอบแนวคิดของเราได้ อาจจะมีการนำเอาตัวเลขสถิติมาใช้ในบางกรณี หรือใช้วิธีการตั้งคำถามง่ายๆ ให้ผู้รับสารได้พิจารณาด้วยตนเอง 5) ต้องเร้าอารมณ์ (Emotional) สร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมด้วยข้อมูลที่เป็นรูปธรรม 6) ต้องเป็นเรื่องเล่า (Stories) การได้ทราบเรื่องราวต่าง ๆ ในแบบเรื่องเล่า สามารถช่วยให้ผู้รับสารสร้างภาพจำลองในสมองและทำให้สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจแตกต่างกันซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ในสัดส่วน 75.2% ต่อ 24.8% สอดคล้องกับที่ Willo, Goldhabers and Yates (1980, อ้างถึงใน ธีติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีความต้องการและแนวโน้มที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย

โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรีสอดคล้องกับที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2534) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารสามารถอธิบายด้วยการจัดสรรเวลาชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะถูกกำหนดโดยแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ รวมถึงการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ รวมถึงช่วงนอเวลางานที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ DeFleur (1970, อ้างถึงใน อรรถัย ศรีสันติสุข, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารนั้น ถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของมนุษย์ ทำให้นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มมีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะมีความแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร จะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลลักษณะทางประชากรเหล่านี้มาปรับปรุงรูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหาต่างๆผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิมได้

3. ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 18-24 ปีจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าและแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-38 ปี ต่างจากแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปีและอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปีจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนึ่งโปรดของข้าพเจ้าและแฟนเพจนักเลงโรงหนังในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี ในส่วนแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีกนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับที่ River, Peterson และ Jensen (1971 อ้างถึงใน ประม ๑๓๓๖๓๓, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผนเพจรีวิวกาพยาณตร์บนสื่อเพชบู้กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีทัศนคติต่อแผนเพจหน้างโปรดของข้าพเจ้าและแผนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัวและอาชีพอิสระ ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกกิจจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหน้างโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนแผนเพจนักเลงโรงหนังกผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระส่วนผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติต่อแผนเพจในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 5,001-15,000 บาทจะมีทัศนคติต่อแผนเพจหน้างโปรดของข้าพเจ้าและแผนเพจนักเลงโรงหนังกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจหน้างโปรดของข้าพเจ้าในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท

ในส่วนทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกผู้บริโภครที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภครที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปผู้บริโภครที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีกในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

สำหรับทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังกของผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแผนเพจในเชิงบวกน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อแผนเพจนักเลงโรงหนังกในเชิงบวกน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท และรายได้ 25,001-35,000 บาท

สำหรับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดเรื่องของการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารเช่นเดียวกัน

4. ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี อายุ 32-38 และอายุ 39-45 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช ชุนวิทยา (2556) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน และมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อต่อเนื่องหาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

5. การเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลอยู่เป็นประจำทุกวัน โดยส่วนมากจะใช้งานในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าที่ได้ระบุว่าในช่วงเวลาประมาณ 20.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่มียูทิวบีตามแฟนเพจเข้ามาดูแฟนเพจมากที่สุด จึงมักจะเลือกโพสต์ในช่วงเวลานั้น และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งอยู่ที่ 16-30 นาที

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าในเชิงลบ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยกระบวนการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลที่ตนให้ความสนใจและกำจัดข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนออกไป ทำให้บางครั้งผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในสัดส่วนของเนื้อหาที่แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจนำเสนอในช่วงเวลา 2 เดือน ที่ทำการสำรวจ จะพบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายจำนวน 23 โพสต์ และมีโพสต์ที่เนื้อหาไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 72 โพสต์ จากจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 231 โพสต์ ถึงแม้เนื้อหาเหล่านี้ยูทิวบีตามแฟนเพจจะมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับเนื้อหาอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะเห็นว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถตีความได้ว่าเนื้อหาเหล่านี้อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามแฟนเพจ ทำให้เกิดการปฏิเสธการเปิดรับข้อมูลในจุดนี้ได้

6. การเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กของผูับริโภคมีควมสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ของผูับริโภค

จากการวิจัยพบว่า ผูับริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กมีควมสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ โดยเป็นควมสัมพันธ์ในทงลบ หมายความว่า ยิ่งผูับริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงตามค้แนะน้ของแพนเพจน้อยลง

ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้เป้าหมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์มากที่สุดคือ ปัจจัยจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยจากตัวอย่างภพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.81 อันดับ 3 คือปัจจัยจากประเภทของภพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 3.74 อันดับ 4 เป็นปัจจัยจากนักแสดงในภพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 3.42 ซึ่งปัจจัยจากข้อมูลจากเฟซบุ๊กแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์จัดอยู่ในอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 3.32 โดยจะเห็นได้ว้ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์ไม่ได้เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้เป้าหมายทำให้เป็นไปได้ว้การเปิดรับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์บ่อย ๆ มิได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ของผูับริโภคเท่าใด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว้กลุ่มเป้เป้าหมายที่ติดตามแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์ส่วนใหญ่ อาจเป็นกลุ่มคนทีัรักการชมภพยนตร์และชมภพยนตร์ในโรงบ่อยครั้งซึ่งงานวิจัยของ Anindita Chakravarty, Yong Liu และ Tridib Mazumdar (2010) ได้กล่าวว้ว้ กระแสปากต่อปากของภพยนตร์ ซึ่งในที่นี้แพนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจัดว้เป็นหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลแบบปากต่อปาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักวิจารณ์สมัครเล่น โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้มีจะอิทธิพลในการโน้มน้ว้ใจของผูัที่ชมภพยนตร์ที่ชมภพยนตร์ในโรงไม่บ่อย ได้มากกว่าผูัที่ชมภพยนตร์ในโรงอยู่เป็นประจำ และการที่กลุ่มคนเหล่านี้เปิดรับข้อมูลจากแพนเพจรีวิวกาพย์นตร์มากขึ้นไป อาจจะทำให้รู้สึ้วว้กำลังถูกโฆษณาทงอ้อม จนอาจเกิดปฏิภพียาย้อนกลับ ทำในสิ่งตรงข้ามกับสิ่งทีัถูกบอก และควมต้องการซื้อตัวชมภพยนตร์เรื่องทีัถูกแนะน้ก็จะน้อยลง

7. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แผนเพจ คือ แผนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แผนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก และแผนเพจนักแสดงโรงหนังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทักษะคิดที่ดีจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตัวชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง และมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแผนเพจรีวิวกาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊กสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชูนิวิทยา (2556) ที่พบว่า ทักษะคิดต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแผนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก เห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊กแผนเพจ เช่น “อยากลองใช้” และ “จะไปหาซื้อใช้” ซึ่งภาพรวมของงานวิจัยแสดงให้เห็นได้ว่าเนื้อหาที่แผนเพจใช้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับสูง

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดที่สนับสนุน คือ แนวคิดมุมมองทักษะคิดแบบ 3 องค์ประกอบของ Hawkins และชาวคณะ (2001) ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความเชื่อหรือความคิด (Cognitive component หรือ Beliefs) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component หรือ Felling) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component หรือ Conation) ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดทักษะคิดต่อสิ่งนั้น ๆ จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเหล่านี้อยู่เสมอ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงต่อกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ดี จะเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและตราสินค้านั้น (Cognition) รวมถึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้านั้น (Affect) และจึงจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอีกด้วย (Conation) ดังนั้นทักษะคิดจึงเป็นสิ่งที่คอยเชื่อมโยงการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Intention to Buy) และท้ายที่สุดสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Behavior) ถ้าผู้บริโภคนั้นมีทักษะคิดต่อภาพรวมสินค้าในด้านบวก จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีทักษะคิดในด้านลบต่อตราสินค้า ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าก็จะลดลงตาม

8. การเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยสมมติฐานในข้อนี้ นับเป็นการตอกย้ำถึงผลการทดสอบของสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 4-6 โดยผลการทดสอบของสมมติฐานที่ได้มานั้น คือ การเปิดรับข้อมูลและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ตามที่แฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้ซึ่งมีตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ของผู้บริโภคคือ การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กส่งผลทางบวก ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีกส่งผลทางลบ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนังส่งผลทางบวกนั้นหมายความว่า การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล้แตกแหกไล้ฉีก และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนัง สามารถใช้พยากรณ์เพื่อหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทศนคติของ Assael (1998) ที่กล่าวว่าทศนคตินั้นเกิดจากการที่บุคคลได้เรียนรู้ (Learning) และเกิดการรับรู้ (Perception) จากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งได้กลายเป็นกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ที่ได้นิยามความหมายของกลุ่มอ้างอิง ว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ที่สามารถยึดถือเป็นต้นแบบและเป็นแนวทางในการแสดงออกทางความเห็นรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ทำให้บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงกลายมาเป็นผู้นำทางความคิดได้

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไม่หยุดยั้งทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) ที่ Freberg, Graham, McGaughey และ Freberg (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคที่ทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และในโลกโซเชียลมีเดีย (Social media influencer) ขึ้นมา โดยบุคคลเหล่านี้สามารถสร้างทศนคติของผู้รับสารได้ด้วยงานเขียนในโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับกับความเห็นของ ณีภุชญา อู่มานะชัย (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลในการอธิบายให้ผู้บริกรู้จักกับตราสินค้าได้มากพอ ซึ่งสิ่งสำคัญคือเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ รวมถึงอำนาจในการจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านของพฤติกรรมและทศนคติได้

ในปัจจุบันทั้งแฟนเพจต่างๆรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ด้วยอำนาจของการสื่อสารในลักษณะปากต่อปากบนโลกออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอถึงสิ่งที่ชื่นชอบและแบ่งปันต่อผู้ติดตามคนอื่น ๆ ซึ่งความสามารถในการจูงใจของแฟนเพจเหล่านั้นไม่สามารถดูได้จากจำนวนของผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูในส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ ความน่าเชื่อถือ น้ำเสียงในการสื่อสาร ความถี่และความต่อเนื่องในการนำเสนอ จึงจะสามารถมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

6.4 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ดูแลแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กควรนำข้อมูลลักษณะประชากรไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ให้สอดคล้องพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม เช่น การผลิตเนื้อหาที่ถูกใจวัยรุ่นในช่วงอายุ 18-24 ปี การโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-21.00 น. การผลิตเนื้อหาที่สามารถอ่านหรือรับชมได้ในระยะเวลาอันสั้น และควรมีความเคลื่อนไหวในแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีการเข้าชมแฟนเพจต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจในทุก ๆ วัน

2. จะเห็นได้ว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ติดตามวัดได้จากระดับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ดังนั้นผู้ดูแลแฟนเพจควรหันมาผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพนิ่ง นอกจากนี้นักสื่อสารที่สนใจจะสร้างแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในอนาคต ควรสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับกาพยนตร์ให้มีคุณภาพ ในส่วนของการรีวิวกาพยนตร์นั้นต้องหาจุดขายของตนเองให้เจอ และควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยให้แฟนเพจประสบความสำเร็จได้

3. สำหรับค่ายผู้ผลิตกาพยนตร์หรือบริษัทผู้นำเข้ากาพยนตร์ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก การใช้คลิปวิดีโอตัวอย่างกาพยนตร์ ร่วมกับข้อมูลของกาพยนตร์ และดารานักแสดงในเรื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตัวชมกาพยนตร์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ทั้งค่ายผู้ผลิตกาพยนตร์หรือบริษัทผู้นำเข้ากาพยนตร์ควรร่วมมือกับผู้ดูแลแฟนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กพัฒนาเนื้อหาเหล่านี้ด้วยแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้น่าสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพที่สุด

4. ในส่วนนักสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ แต่ต้องการใช้แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด นอกจากจะเลือกแฟนเพจให้เหมาะสมแล้ว ควรมุ่งพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจมีทัศนคติต่อเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในระดับน้อยที่สุดดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรปรับเนื้อหาของสินค้าตนเองให้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากขึ้น รวมถึงเพิ่มกิจกรรมให้ผู้ติดตามร่วมเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น จะสามารถช่วยให้ทัศนคติของผู้ติดตามดีขึ้นกว่าเดิมได้

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้แม้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในภาพรวมได้ แต่เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ผลการวิจัยจึงไม่สามารถลงลึกไปยังรายละเอียดทัศนคติและความรู้สึกจริง ของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การทำวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆนอกเหนือจากตัวชมภาพยนตร์ ที่เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตรวจสอบดูว่านอกจากการเป็นผู้นำทางความคิดในด้านภาพยนตร์แล้ว แฟนเพจเหล่านี้สามารถชี้นำผู้ติดตามให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภทอื่นๆได้เช่นเดียวกันหรือไม่

3. จากผลวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีการรีวิวภาพยนตร์ผ่านในสื่อออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอว่าควรมีการศึกษาในส่วนของสื่ออื่น ๆ เหล่านี้เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง





แบบสอบถาม

เรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรของนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

คำถามคัดกรองผู้ตอบ : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงและความ คิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ "หนังโปรดของข้าพเจ้า" หรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก (ปิดแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ "อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก" หรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก (ปิดแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ "นักเลงโรงหนัง" หรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก (ปิดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18-24 ปี 25-31 ปี
 32-38 ปี 39-45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ พ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่างงาน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจวีวียาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

6. ท่านได้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจวีวียาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 06.01-09.00 น. (ช่วงเช้า) 09.01-12.00 น. (ช่วงสาย)
 12.01-15.00 น. (ช่วงบ่าย) 15.01-18.00 น. (ช่วงเย็น)
 18.01-21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ) 21.01-24.00 น. (ช่วงค่ำ)
 00.01-03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง) 03.01-06.00 น. (ช่วงเช้ามืด)

7. ท่านเปิดใช้งานแฟนเพจวีวียาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กอย่างน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- ใช้ประจำทุกวัน 4-5 วัน / สัปดาห์ 2-3 วัน / สัปดาห์
 สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง

8. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าชมแฟนเพจวีวียาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ท่านใช้เวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 15 นาที / ครั้ง 16-30 นาที / ครั้ง 31-45 นาที / ครั้ง
 46-60 นาที / ครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย O ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวท่าน
มีทัศนคติต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กนี้ในระดับใด

(เปรียบเทียบกัน 3 แฟนเพจ)

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

ประเด็น	หนังโปรดของข้าพเจ้า	อวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	นักแสดงโรงหนัง
9. ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. ท่านชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. ท่านชื่นชอบเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ประเด็น	หนังโปรดของข้าพเจ้า	อวยไล่แตกแหกไล่ฉีก	นักเลงโรงหนัง
15. ท่านชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารประจำวันที่แฟนเพจนำเสนอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. ท่านชื่นชอบเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักของแฟนเพจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. ท่านชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. ท่านชื่นชอบรูปภาพที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. ท่านชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20. ท่านชื่นชอบลิงค์ต่าง ๆ จากเว็บอื่น ๆ ที่นำเสนอข่าวสาร บนแฟนเพจ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (8th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. K. (1973). New models for mass communication research.
- Basille, D. (2009). Social Media Influencers Are Not Traditional Influencers. Retrieved December 20, 2016, from <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
- Chakravarty, A., Liu, Y., Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 185-97
- Cramer, T. (2016). *Inside Content Marketing: EContent Magazine's Guide to Roles, Tools, and Strategies for Thriving in the Age of Brand Journalism*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, Roger, D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Facebook. (2017). about facebook. From <https://www.facebook.com/about/>
- Fazio, R. H. (1989). On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. *Attitude structure and function*, 153-179.
- Fazio, R.H., Blascovich, J. & Driscoll, D.M. (1992). On the Functional Value of Attitudes: The Influence of Accessible Attitudes on the Ease and Quality of Decision Making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(4), 388-401.
- Freberg, K. Graham, K. McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencer? A study of public perceptions of personality. *Public Relation Review*, 37, 90-92.
- Freberg, K. Graham, K. McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(2011), 90-99. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. New York: Wiley.
- Hawkins, D. Best, R. & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- IH Digital. (2557). ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล. (14 กันยายน, 2559) สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/thought-leader/>
- International Telecommunication Union. (2016). *ICT Facts and Figures 2016*. from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials : One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*: Free Press.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT winning the Zero Moment of Truth. from Google Inc. <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing in Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketeer. (2558, 2 มีนาคม 2560). รายได้โรงภาพยนตร์. (14 พฤษภาคม 2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/43553>
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (2002). *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach* (9th ed.): McGraw-Hill.
- Miniwatts Marketing Group. (2016). *World Internet Users and 2016 Population Stats*. 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Molek. (2559, 2 มีนาคม 2560). เลือก Influencer, Blogger หรือ Net Idol อย่างไรเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดออกมา. (25 เมษายน 2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-choose-influencer/>
- Nosrati, M. Karimi, R. Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, Break through the clutter, And win more customer by marketing less*: McGraw-Hill Education.

- Raging Creations. (2013). The Role of Influencer and Brand Advocates in Social Media Marketing. Retrieved 18 September, 2016, from <http://ragingcreations.com/pages/the-role-of-influencers-and-brand-advocates-in-social-media-marketing.html>
- Rose, P., Kim, J. (2011). Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Journal of Current Psychology*, 30(3), 203-214.
- Rosen, E. (2001). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. London: HarperCollins Business.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.): Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.): Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Technorati. (2013). 2013 Digital Influence Report Retrieved December 20, 2016, from <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>
- Trammell, K. D. & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Ullah, R., Zeb, A., Kim, W. (2015). The impact of emotions on the helpfulness of movie reviews. *Journal of Applied Research and Technology*, 13, 359-363.
- WE ARE SOCIAL. (2017). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. 2017, from <http://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กิตติมา สุรสสนธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชีพ ฮีธ และแดน ฮีธ . (2556). ติดอะไรไม่เท่าติดหนีบ : Made To Stick (วีโรจน์ภัทรทีปกร, พรเลิศอิฐภูมิแปล): วีเลิร์น.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2550). บทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3), 47-51.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์.
- ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์. (2544). ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัมส์อัฟฟิม. (2556). จะทำContent Marketing ควรรู้อะไรบ้าง? (20ธันวาคม, 2559). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/>
- บงกช ขุนวิทยา. (2557). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (ปริญญาานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. (2553). ศิลปะแขนงที่เจ็ด : เพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: เม็ดทราย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสารความผูกพันและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0กรุงเทพฯ: อมรินทร์How To.

- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559, 22กรกฎาคม2559). หน้าพอร์มยักษ์ดาหน้าบุกไทย "ยูไอพี" กวาดรายได้1.8พันล้าน. ประชาชาติธุรกิจการตลาด. (6พฤศจิกายน, 2559). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469078950
- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์. (2559, 2 มีนาคม 2560). โครงสร้าง “คอขวด”อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้านเมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ. 5 สิงหาคม 2559. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2556). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2555, เมษายน). อำนาจของInfluencer Online เครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตา. SMEs Plus, 3, 34 - 36.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). ทักษะคติหรือเจตคติ (Attitude). 2559, สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- โพธิ์ชันนิง. (2009). Blogger New Influencer Marketing. Retrieved 20ธันวาคม, 2559, สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/11818>
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2555). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, กรุงเทพฯ. เคนท์เวอร์ใหม่และเอียนแฟนวิค. (2551). DigiMarketing เปิดโลกนิวมิเดียและการตลาด ดิจิทัล (ณงลักษณ์จารวัฒน์, ประภัสสรวรรณสถิตย์แปล). สมุทพราการ: เนชั่นบุ๊คส์อินเตอร์ เนชั่นแนล.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2556). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันซีในยุคดิจิทัล. วารสาร การสื่อสารและการจัดการนิต้า, 1(1).
- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และคณะ. (2554). iMarketing 10.0 : 10กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชัน, บจก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). มารู้อีกทฤษฎีU&G ให้ดีกันเถอะ. (20ธันวาคม, 2559). สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2539). หลักสถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตวิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุพ.ศ. 2549 - 2558. 2559, สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- อัจฉรา พรพุ่มนิคม. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี ชัยวรพร. (2553). เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น = Introduction to film theory and criticism 16351หน่วยที่9-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตวิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย ศรีสันติสุข. (2541). ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอรรถธรณ บายัน เกิดเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาจาก คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2550 และได้ทำการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารเชิงบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานในสายงานการตลาดออนไลน์ โดยดูแลในส่วนของการผลิตเนื้อหาให้กับเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์



