

ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์รถยนต์เซฟโรเลต บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

A Study of Factors Affecting the Content Engagement on Chevrolet's Facebook Fanpage

กรกฏ ฐวนลิน^{1*} และ สุตติศักดิ์ จันทวงษ์โส²

Korrakoj Thuvanalin^{1*} and Suttisak Jantavongso²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
²อาจารย์ประจำ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1*}Graduate student in Master of Science, College of Information and Communication Technology, Rangsit University,

²Lecturer in Master of Science, College of Information and Communication Technology, Rangsit University

*Corresponding author, E mail: korrakoj@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ใน 5 ด้าน ดังนี้คือ (1) ด้านบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหา (Content) (2) ด้านทัศนคติและความสนใจยานยนต์ (3) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (4) ด้านประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการยอมรับ และ (5) ด้านการตอบรับในตัวเนื้อหาบนสื่อ ในการกด ก.ถูกใจ (Like) ข.แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ ค.แบ่งปัน (Share) ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีการสื่อสาร (2) ทฤษฎีการตลาดแบบไวรัล (3) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (5) ทฤษฎีความต้องการของ Maslow และ (6) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (7) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์และผ่านการตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการเก็บข้อมูลรวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยวิธีของ Yamane ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้มากกว่า 55,000 ขึ้นไป (2) ด้านทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่ามีความชื่นชมเกี่ยวกับยานยนต์และยังไม่มีแผนในการซื้อรถยนต์ภายใน 6 เดือน (3) ด้านพฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่พบว่า มีการเข้าใช้งานในช่วง 19.01-22.00น. เป็นเวลา 15-30 นาทีต่อครั้ง และเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน (4) ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่พบว่าสื่อประเภทรูปภาพได้รับความเห็นชอบมากกว่าวิดีโอ และเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายได้รับความเห็นชอบมากกว่าเนื้อหาที่บอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้าและแบรนด์ (5) ข้อมูลด้านการยอมรับในเนื้อหาของสื่อบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เช่น รูปภาพ/ VDO/ การ Live...” มีผลต่อ (1) การกดถูกใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 (2) การแบ่งปัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 (3) การแสดงความคิดเห็น ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 และ (4) มีผลในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.54 จาก 5

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพของเนื้อหา, การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The aims of this research are to study 5 factors affecting the engagement of contents which include: (1) the demographic factors, (2) the attitudes and interests in automobile; (3) the behavioral factors, (4) the users' interests in the contents, (5) the acceptance of contents on Chevrolet's Facebook Fanpage in terms of a number of Like, Comment and Share. The theories supporting this research are (1) Communication Theory, (2) Viral Marketing Theory, (3) Theory of Marketing Mix, (4) Concept of Consumer Behavior, (5) Maslow's Hierarchy of Needs, and (6) Concept of Customer Relationship Management. From Yamane's Formula, there are 400 samples in this research. The results revealed that (1) the majority of respondents were female who are between 31-35 years old, with a Bachelor's Degree, single, and earn a salary more than 55,000THB. (2) the majority of respondents were interested in the automotive and have not planned to buy one within 6 months. (3) the majority of respondents were using the Facebook between 19.01-22.00 within 15-30 minutes and more than 5 times per day. (4) the majority of respondents were interested in pictures with the promotion content more than video with the awareness content. (5) the majority of respondents agreed that the statement "Contents on Facebook such as Picture/ Video/ Live Streaming.. affects (1) the number of Like at 3.56 (2) the number of share at 3.40 (3) the number of comment at 3.31 and (4) the overall at 3.54

Keywords: Engagement of Contents, Public Relations, Social Media

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างหมู่เพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่ชอบเหมือนกัน และมีอัตราการใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญในการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) โดยเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดขององค์กร (เกริก ไรศรี, 2556) ซึ่งองค์กรสามารถเข้าไปสร้างภาพพจน์หรือตัวตนที่แท้จริงในเว็บเครือข่ายสังคมต่างๆ หากองค์กรสามารถสร้างตัวตนหรือความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านสื่อเหล่านี้ได้นั้น องค์กรจะสามารถสร้างเครือข่ายผู้ติดตามในเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมได้เป็นอย่างดี (ณัฐญา อุ่มมานาชัย, 2554; ณัฐญา ฉางชูโต, 2552; ทศพล มงคลถาวร, 2550) เมื่อตราสินค้า (Brand) ขององค์กรเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ องค์กรจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าและบริการนั้นๆ และหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีคุณค่า มีประโยชน์ ระหว่างกัน ในเครือข่ายได้มากขึ้น สิ่งที่ต้องการต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายสังคมจะกระจายออกไปหรือเป็นการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (อรรณี เจริญวัฒนวิญญู, 2551; พงนิษฐ์ จันทร์สุกวงศ์, 2553)

ผู้วิจัยได้ศึกษา บริษัท เชฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด (Chevrolet Sales Thailand Limited) ในบริบทการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไปที่สื่อเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ บริษัท เชฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส จำกัด (General Motors Limited) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีดำเนินการการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่าง เช่น facebook.com/ChevyClub โดย บริษัทฯ ได้นำสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นส่วนหนึ่งของการฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กร

หลังจากที่บริษัทฯ ได้ประสบวิกฤตการณ์ทางการเงิน เนื่องจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจโลก เมื่อปี 2552 จึงทำให้บริษัทฯ ต้องเร่งแก้ไขผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และยอดขาย (กลยุทธ์ของ เอ็มวีกรุ๊ป, 2552)

ทั้งนี้ บริษัท เซฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ ปี 2543 อีกด้วยผู้วิจัยยังเห็นว่า การยอมรับ (Acceptance) ของเนื้อหา (Content) บนสื่อเฟซบุ๊กในด้านปริมาณการตอบสนอง การกดถูกใจ (Like), การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) บนสื่อเฟซบุ๊ก ของบริษัท เซฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับองค์กรอื่นๆ ได้ โดยควรทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้าน (1) บุคคล (2) ทักษะและความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ (3) พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (4) ประเภทเนื้อหา และ (5) การตอบรับในตัวเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic) ที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหา (Acceptance) บนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนอง ประเภทถูกใจ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) และ แบ่งปัน (Share)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความสนใจ (Attitude) เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนอง ประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และ แบ่งปัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนอง ประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และ แบ่งปัน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนอง ประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และ แบ่งปัน
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตอบรับในตัวเนื้อหา (Acceptance) ของสื่อบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และ แบ่งปัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ประชากร คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเพจตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ จำนวน 635,478 คน (ข้อมูลสถิติ ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2559) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเพจตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ และมีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี จากหลักเกณฑ์การคำนวณของ Yamane (1967) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การคำนวณของ Yamane (1967)

จำนวนของประชากร	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
1,000,000	9,091	2,439	1,110	625	400

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จัดเก็บผ่านลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ทั้งหมด 29 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) เรียงลำดับ (Ordinal) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude) และความสนใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต มี 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มี 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจของรูปแบบ (Content) การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก มี 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับ (Acceptance) ในค่านี้อาของสื่อ โดยการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) มี 4 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินความต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้น นำผลการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ ไปพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาข้อคำถามที่ต้องการใช้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) เกณฑ์ในการคัดเลือกคำถามคือ หากมีค่าคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งหรือไม่ก็จะปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ได้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ในงานนี้มีค่าที่ 0.808 และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ผ่าน URL (bit.ly/2n3EBXF) ในช่วงระยะเวลา ระหว่าง 6 มกราคม 2560 – 20 มกราคม 2560 ดำเนินการโดยกลุ่มตัวอย่างได้กดลิงก์ (Link) แบบสอบถาม ผ่านบนเฟซบุ๊กของเซฟโรเลด ประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการรวบรวมแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 459 ชุด และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สำหรับการนำเสนอข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.2) ตามด้วยเพศชาย (ร้อยละ 48.8) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 42.3) รองลงมาช่วงอายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 29.4) และช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 14.8) วุฒิก่อนศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.7) รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.9) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 4.4) สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือสมรส (ร้อยละ 29.0) และอื่นๆ (ร้อยละ 4.4) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 48.4) รองลงมาคือเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 18.3) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 9.2) ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 ขึ้นไป (ร้อยละ 30.3) รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 24.2) และน้อยกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 24.0)

4.2 ข้อมูลทัศนคติและความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์ โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยด้านความสนใจที่ 3.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนในการซื้อรถยนต์ภายใน 6 เดือน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมามีแผนในการซื้อรถยนต์ภายใน 6 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์เซฟโรเลต จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 และเป็นเจ้าของรถยนต์เซฟโรเลต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวทุกวัน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาใช้อาทิตย์ละ 2-3 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเลย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 19.01-22.00น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นช่วงเวลาหลัง 22.00น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเวลา 16.01-19.00น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก 15-30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาใช้งานเฟซบุ๊ก มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเข้าใช้เฟซบุ๊ก 3-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และเข้าใช้เฟซบุ๊ก น้อยกว่า 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาเพื่อเพื่อติดต่อกับเพื่อน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้เพื่อศึกษา

ข้อมูลสินค้าที่สนใจซื้อ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และใช้เพื่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความท่านชื่นชอบเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง และรูปภาพต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 , ท่านชื่นชอบประเภทของเนื้อหาในรูปแบบที่แจ้งโปรโมชันสินค้าและบริการ (Promotion Content) ที่ค่าเฉลี่ย 3.66, ท่านชื่นชอบเนื้อหาประเภทภาพเคลื่อนไหว (VDO, Clip) ที่ค่าเฉลี่ย 3.64, ท่านชื่นชอบเนื้อหาในรูปแบบที่บอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือแบรนด์ (Awareness Content) ที่ค่าเฉลี่ย 3.52, โดยส่วนใหญ่ ท่านจะพบเจอเนื้อหาโฆษณาจากการแบ่งปันของเพื่อน หรือจากที่เพื่อนกดถูกใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ และ ไม่แน่ใจกับข้อความ ท่านชื่นชอบเนื้อหาในรูปแบบที่บอกเล่าเกี่ยวกับ (Activation Content) ที่ค่าเฉลี่ย 3.38, โดยส่วนใหญ่ ท่านจะพบเจอโฆษณาที่ท่านชื่นชอบจาก Newsfeed ที่ค่าเฉลี่ย 3.37, โดยส่วนใหญ่ ท่านจะพบเจอโฆษณาที่ท่านชื่นชอบจากเพจที่ท่านติดตามได้ Share ที่ค่าเฉลี่ย 3.37, ท่านชื่นชอบเนื้อหาประเภทการบรรยายเนื้อหา (Caption) ที่ค่าเฉลี่ย 3.25, ท่านชื่นชอบเนื้อหาประเภทการถ่ายทอดสด (Live) ที่ค่าเฉลี่ย 2.86, และ โดยส่วนใหญ่ ท่านจะพบเจอเนื้อหาโฆษณาที่ท่านชื่นชอบจากแถบด้านขวาของเฟซบุ๊ก ที่ค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบรับในตัวเนื้อหาของสื่อ บนเฟซบุ๊ก โดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมี (1)ความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เช่น รูปภาพ/ VDO/ การ Live มีผลต่อการกดถูกใจของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 (2)รู้สึกไม่แน่ใจกับข้อความที่ว่า รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เช่น รูปภาพ/ VDO/ การ Live มีผลต่อการกดแบ่งปันของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 (3)รู้สึกไม่แน่ใจกับข้อความที่ว่า รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เช่น รูปภาพ/ VDO/ การ Live มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 และ (4)ในภาพรวม รูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กได้ก่อให้เกิดถูกใจ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็น ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในข้อที่ 4 แสดงให้เห็นว่า (5.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic) มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ฉกษ์ กุณิศร์ (2557) เรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” โดยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในด้านบุคคล เช่น เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกันด้วย ในกรณีของ เซฟโรวเลต ไทยแลนด์ เพศหญิงให้การตอบสนองต่อเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก มีการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน มากกว่าผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กอาจมีบริบทที่เหมาะสมกับเพศหญิงมากกว่าชายในประเทศไทย

(5.2) ด้านทัศนคติ (Attitude) และความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์ที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของตราสินค้าเซฟโรวเลต ไทยแลนด์ พบว่าทัศนคติและความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการรับสื่อบนเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผลการวิจัยมีสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และงานของ สุกวัฒน์ สงวนงาม (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับเนื้อหาบนพื้นฐานของสิ่งที่ตนสนใจ

(5.3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร รองลงมาเพื่อติดต่อกับเพื่อน ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าที่สนใจซื้อและใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีการตลาดแบบไวรัล แต่มีความแตกต่างจาก นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้งานเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักเป็นหลัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อ ปี 2553 การใช้งานของสำนักข่าวต่างๆ เพื่อการกระจายข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

(5.4) ด้านประเภท (Content) เนื้อหาที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อหาประเภทภาพนิ่งและรูปภาพต่างๆ ในรูปแบบที่บอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้าและโฆษณาจากการแบ่งปันของเพื่อนหรือจากที่เพื่อนกดถูกใจ มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดและแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ที่สรุปได้ว่า รูปแบบของข้อความ รูปภาพนิ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูดจึงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบของเสียง การจัดวางตำแหน่งมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา

(5.5) ด้านการตอบรับ (Acceptance) ในตัวเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ในภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาต่างๆ บนเฟซบุ๊กมีผลต่อการกดถูกใจ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตอบรับเพื่อให้ได้ทราบถึงรูปแบบการยอมรับเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีต่างๆ เช่น การสื่อสาร การตลาดแบบไวรัล ส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับองค์กรได้ โดยจะได้นำเสนอผลในงานวิจัยครั้งต่อไป

6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านทัศนคติและความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์ (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (4) ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ (5) ปัจจัยด้านการตอบรับในตัวเนื้อหาของสื่อบนเฟซบุ๊ก โดย (1) ปัจจัยด้านประชากร เพศชายมีการยอมรับเนื้อหามากกว่าเพศหญิงในด้านปริมาณการตอบสนอง กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาในด้านการตอบสนอง กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหา ในด้านการตอบสนอง กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหา ในด้านการตอบสนอง กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาท 35,000-45,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาในด้านการตอบสนอง กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท โดย (2) ปัจจัยด้านทัศนคติและความสนใจ

เกี่ยวกับยานยนต์ นั้นมีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนอง ประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน โดย (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กด้านช่วงเวลาในการเลือกใช้งาน ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนองประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่ชอบเล่นเฟซบุ๊กช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น มีการตอบสนองที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหา บนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนองประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ที่แตกต่าง จากที่ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาที และ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ตามลำดับ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 3 ครั้งต่อวัน มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบน เฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนองประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ที่แตกต่าง จากที่ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก 3-5 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน โดย (4) ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านช่วงเวลาในการเลือกใช้งาน ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนองประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ที่แตกต่างกัน โดยความสนใจต่อรูปแบบเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง และรูปภาพต่าง ๆ รูปแบบเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง และรูปภาพต่าง ๆ ประเภทของเนื้อหาในรูปแบบที่บอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือแบรนด์ และการพบเจอเนื้อหาโฆษณาจากการแบ่งปันของเพื่อน หรือจากที่เพื่อนกดถูกใจ มีผลต่อการยอมรับของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ของตราสินค้าเซฟโรเลต ไทยแลนด์ ในด้านปริมาณการตอบสนองประเภทถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ปัจจัยด้านการตอบรับในตัวเนื้อหาของสื่อบนเฟซบุ๊ก โดยการยอมรับในด้านการกดถูกใจมีอัตราสูงกว่าการแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็น และเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊ก มีผลในภาพรวมต่อการกดถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ในการศึกษาครั้งถัดไป (6) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้า และไม่ใช่นักค้าเซฟโรเลต เพื่อเปรียบเทียบใช้ในการสร้างกิจกรรมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (2) ควรศึกษาเปรียบเทียบสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เทียบกับเฟซบุ๊ก

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการคิดอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน โดยสำคัญ ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาเชิงจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงกับ ผศ.ดร.สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำแนวทาง และคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหา และข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

๘. เอกสารอ้างอิง

- กัลย์ลักษณ์ เอี่ยมรักษา.(2552). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจรถยนต์นั่ง
กรณีศึกษา บริษัท เซฟโรเล็ด เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกริดา โคตรชารี.(2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น
เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อู๋มมานะชัย.(2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ :
167-172
- ณัฐา ฉางชูโต.(2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพล มงคลถาวร.(2550). ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยรามคำแหง. การ
วิจัยสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม.(2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- พจนีย์ จันทรวงศ์.(2553). แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารนัก
บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 99-103
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏก กสิศรี.(2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูล
ทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง.(2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุภวัฒน์ สงวนนาม.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อรรถทวี เจริญวัฒน์วิญญู.(2551). มาสร้างเครือข่าย ของเรา ในโลกออนไลน์กันดีกว่า สืบค้นจาก เว็บไซต์:
<http://www.pccompete.com/blog/social-networking/>.
- อริสรา ไวยเจริญ.(2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทการตลาดเคลื่อนที่เร็ว (Fast Moving Consumer Goods:
FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
วิจัยคณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.