



การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-
Max ของลูกค้าไอซูซุ

โดย

นางสาวณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-
Max ของลูกค้าไอซูซุ

โดย

นางสาวณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA EXPOSURE AND SATISFACTION
OF ALL NEW ISUZU D-MAX CUSTOMERS FACEBOOK FANPAGE.

BY

MISS NATHAPAT LIMWANITTRAKUN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ART
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล

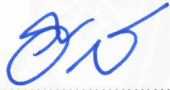
เรื่อง

การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.โมนอยพล รณเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รุชแก้ว)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ ผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสาร ผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ เป็นการวิจัยเชิงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรประชากรที่เป็นลูกค้าอีซูซุที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. เหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรถ All New Isuzu D-Max มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับในการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านเนื้อหาข่าวสาร ในประเด็นข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New

(2)

Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุและในภาพรวม และการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านระยะเวลาในการเปิดรับใน ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุและในภาพรวม

คำสำคัญ: All New Isuzu D-Max, การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ, ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ



Independent Study Title	Relationship between Media Exposure and Satisfaction of All New Isuzu D-Max Customers Facebook Fan Page
Author	Miss Nathapat Limwanittrakun
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objectives of this research, “Relationship between Media Exposure and Satisfaction of All New Isuzu D-Max Customers Facebook Fan Page”, are to study and investigate the effects of demographic factors on media exposure, satisfaction and the relationship between media exposure and satisfaction of all new Isuzu D-Max Facebook fan page. This research is a quantitative research by surveying ISUZU customers who press like to All New Isuzu D-Max Facebook fan page. The data was collected by questionnaire and the sample size was 300 samples.

The research found that the frequency of media exposure on All New Isuzu D-Max Facebook fan page is less than one day per week. Most of the time, media exposure of fan page has occurred between 18:01 PM and 22:00 PM. Moreover, the main reason to access All New Isuzu D-Max Facebook fan page is to get information about all new Isuzu D-Max car. Most customers interact with Isuzu D-Max fan page by pressing Like the content that is most frequency presented. Most of the samples were satisfied with the new Isuzu D-Max fan page because of its content. It presents new and up to date product. In addition, the presentation and usability of this fan page is convenience and easy to use.

From hypothesis and testing revealed these followings. First is the frequency of media exposure from facebook fan page has positive relationship with the satisfaction of all aspects of facebook fan page. Second, the time length of media exposure has no impact to the satisfaction of All New Isuzu D-Max facebook fan page.

Keywords: All New Isuzu D-Max, Facebook Fanpage exposure, Facebook Fanpage gratification



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความเมตตาในการให้ความรู้ คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ ปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบความสมบูรณ์ของงานวิจัยเล่มนี้ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ ทั้งยังขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบและยังคอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ คอยให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทาง และข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับการทำเล่มอย่างมาก

ขอบคุณที่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะวารสารศาสตร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มใจและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอบคุณที่ ๆ เพื่อน ๆ ที่บริษัท ตรีเพชรวีซูซูเซลส์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MCA19 ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันมาตลอดระยะเวลาการศึกษาจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณเพื่อนสนิทที่น่ารักทุกคนที่เป็นกำลังใจให้เสมอ รับฟังทุกครั้งที่เหนื่อย และอยู่ข้างกันเสมอ

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ภูมิใจในตัวลูกสาวและหลานสาวคนนี้ และเป็นกำลังใจให้ พร้อมอยู่เคียงข้างหนูมาโดยตลอด ขอบคุณป้าที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกเป็นผู้หญิงที่มีจิตใจที่เข้มแข็งสามารถต่อสู้กับอุปสรรคได้ สุดท้ายต้องกราบขอบพระคุณผู้หญิงที่รักที่สุดในชีวิต อยู่เคียงข้างลูกทุกเวลา เป็นทุกสิ่งทุกอย่างให้ลูก รักและเชื่อมั่นในลูกสาวคนนี้ พร้อมทั้งคอยสนับสนุน และผลักดันลูก ให้ลูกประสบความสำเร็จไปอีกขั้น วันนี้สิ่งที่คุณแม่หวังไว้เป็นจริงแล้วนะคะ รักคุณแม่ที่สุด

นางสาวณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	(9)
สารบัญภาพ (ถ้ามี)	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)	11
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	13
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16

	(7)
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	18
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)	18
2.4.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)	21
2.4.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage)	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 รูปแบบของการวิจัย	30
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	30
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	30
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ลักษณะทางประชากร	34
4.2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้า อีซูซุ	36
4.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้า อีซูซุ	41
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	47

	(8)
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 บทสรุป	61
5.1.1 ลักษณะทางประชากร	61
5.1.2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D- Max ของลูกค้าอีซูซุ	61
5.1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ	63
5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้	71
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	72
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก	79
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	35
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	35
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	36
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ ต่อสัปดาห์	37
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ แต่ละครั้ง	37
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับ	38
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเปิดรับ	39
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับการ เปิดรับ	40
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านเนื้อหาข่าวสาร	41
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านรูปแบบและการทำงาน	44
4.12 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามเพศ	47
4.13 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามภูมิลำเนา	48
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนา	50
4.15 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามระดับการศึกษา	52

4.16	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามรายได้ส่วนตัว	53
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามเพศ	54
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามภูมิลำเนา	55
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามรายได้ส่วนตัว	57
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุกับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ	59
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน	65
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน	66
5.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดขายรวมรถกระบะ (มกราคม-ธันวาคม 2017) ข้อมูลรวบรวมโดย www.headlightmag.com	4
1.2 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max	6
1.3 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)	7
2.1 กระบวนในการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อ	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ถูกพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะเข้าถึงกลุ่มคนได้ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร ในรูปแบบใหม่ และได้ถูกผสมกลมกลืนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตไม่ได้มีไว้แค่เพื่อค้นหาข้อมูล หรือดูหนังฟังเพลงเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างบรรทัดฐานใหม่ที่จะช่วยให้ชีวิตมีความสะดวก และดีขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งาน และการบริโภคสื่อได้เปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ก็อยู่ในวิถีชีวิต หรือเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิต ตื่นนอนจนเข้านอน ทั้งในการทำงาน เรียนหนังสือ หาข้อมูล ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ทานอาหาร ช้อปปิ้ง และ ท่องเที่ยว เป็นต้น การเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วนี้ เราเรียกว่าการเกิดสังคม หากสังคมนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ระยะทาง แต่เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านระบบเครือข่ายๆ โดยเรียกเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางให้บริการข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ว่า “โซเชียลเน็ตเวิร์ค” และเรียกข้อมูลบนโซเชียลเน็ตเวิร์คว่า “โซเชียลมีเดีย” ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ

ผลการสำรวจจาก We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเกินกว่า 4 พันล้านราย ซึ่งประเทศไทยถือว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก โดยหนึ่งคนจะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 9.38 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็นฟิลิปปินส์ 9.29 ชั่วโมงต่อวัน และบราซิล 9.14 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนอุปกรณ์ที่ถูกใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ 52% เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 4% รองลงมาเป็นแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ 43%, แท็บเล็ต 4% และเครื่องเล่นเกมคอนโซล 0.14% สมาร์ทโฟนยังคงเป็นเป็นอุปกรณ์ถูกใช้เข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด 95.1% รองลงมาคือแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ 31.8% แท็บเล็ต 8.8%

และโทรศัพท์มือถือทั่วไปที่ 0.5% โดยปีที่ผ่านมามีผู้รวมเข้าสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 13% จากทั่วทุกมุมโลก และจากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กทั่วโลกมากกว่า 2.17 พันล้านราย แบ่งเป็นเพศชาย 56% และเพศหญิง 44% โดยช่วงอายุ 25-34 ปี มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และมีผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 640 ล้านราย (จำแนกตามข้อมูลที่ระบุในโปรไฟล์เฟซบุ๊ก) เฟซบุ๊กยังคงถือว่ามีผู้ใช้งานทั่วโลกแบบ Active User จำนวนมากที่สุดในแต่ละเดือน ถึง 2,167 ล้านราย รองลงมาเป็นยูทูบ 1,500 ล้านราย, วอทส์แอป และเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ เท่ากันที่ 1,300 ล้านราย และวีแชท 980 ล้านราย ด้านไลน์แอป พลิกแซน 203 ล้านราย ในส่วนสำหรับเทรนด์การค้าออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) พบว่าตลอดปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา มูลค่าของตลาดทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 16% จากปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1.474 ล้านล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 46,163 ล้านล้านบาท ส่วนจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซทั่วโลกอยู่ที่ 1.77 ล้านราย โตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่ 8% โดยสหราชอาณาจักรมีจำนวนประชากรบริโภคสินค้า-บริการบนอีคอมเมิร์ซมากกว่า 78% รองลงมาเป็นเกาหลีใต้และเยอรมนีที่ 74% ที่น่าแปลกคือไทยกลับมีจำนวนคนซื้อของออนไลน์มากกว่าเงินที่ 62%:45% (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลของ GlobalWebIndex)

จากการสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน หรือวันเรียนหนังสือ เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ตามมาด้วยการดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ และอ่านหนังสือ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ โซเชียล มีเดีย 3 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ตามมาด้วยการดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ และอ่านหนังสือ โดยสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตหลัก ๆ ยังเป็นที่บ้าน ที่พักอาศัย ตามมาด้วยที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง ที่สาธารณะ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ 97.1%, เฟซบุ๊ก 96.6%, ไลน์แอปพลิเคชั่น 95.8%, อินสตาแกรม 56%, พันทิป 54.7%, ทวิตเตอร์ 27.6% และวอทส์แอป 12.1% แม้ยูทูบจะเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับหนึ่ง แต่ถ้ามองลึกลงไปถึงพฤติกรรมการใช้งานจริง กลับพบว่าเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งาน ใช้บ่อยที่สุด และกรุงเทพฯ คือ เมืองที่มี ผู้ใช้เฟซบุ๊กมากสุดในโลกอีกด้วย

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติอเมริกัน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ก่อตั้งเมื่อวันพุธที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

(<https://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก>) ซึ่งสิ้นปี ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งาน 1 ล้านบัญชี จากผลการสำรวจในเดือนมิถุนายน พ.ศ 2560 มีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 2.01 พันล้านคน คิดเป็น 22% ของประชากรโลก ซึ่งมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นธุรกิจ ทั่วโลกมากถึง 50 ล้านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยแบรนด์ต่าง ๆ โปสต์เฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์บนเฟซบุ๊ก 57% ของลูกค้ากล่าวว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อการซื้อปิ้ง และเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยสำคัญ คิดเป็น 44% (www.wordstream.com, วุฒินันท์ นาอิมแปล, ธันวาคม 2560) จากการได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องขึ้นมาเรื่อย ๆ ของ เฟซบุ๊กโดยในประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 49 ล้านคนในเดือนกันยายน ปี พ.ศ 2558 และต่อมาได้เปิดตัวสำนักงานเฟซบุ๊กในประเทศไทยตามมา โดยมี สถิติที่น่าสนใจคือ มีผู้ใช้งานแบบแอกทีฟมากกว่า 34 ล้านคนต่อเดือน และมากกว่า 24 ล้านคนต่อวัน และ 32 ล้านคน (คิดเป็น 94% ของผู้ใช้งาน Facebook) ความนิยมของเฟซบุ๊กในปัจจุบัน ทำให้ แนวโน้มการลงทุนโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สูงถึงกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในการเชื่อมต่อกับชาวไทย โดยมี 70 % ของผู้ใช้งานชาวไทยเชื่อมต่อกับเพจธุรกิจ SME บนเฟซบุ๊กอย่างน้อยหนึ่ง แฟนเพจ ในขณะที่มีจำนวนธุรกิจมากกว่า 1.16 ล้านกิจการในไทย เป็นเจ้าของ แฟนเพจที่แอกทีฟบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลของ Facebook, เดือนมิถุนายน 2558)

จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ประเภทเฟซบุ๊ก ที่เติบโตสูงมากขึ้นและ ยังคงใช้งานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีเพื่อติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในสังคมด้วยกัน เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ซึ่งสามารถ ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย จึงทำให้เกิดผลดีทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมากขึ้นเช่นกัน เมื่อยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการ ปรับตัวของภาคธุรกิจเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เหล่านี้ หลากหลาย สินค้าบริการต่าง ๆ และผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกใช้ เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่ง เฟซบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็อาจจะไม่สูงหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพเยี่ยมและเห็นผลในระยะเวลารวดเร็ว ๆ โดยมีการ คิดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนเพจของตนได้ร่วมสนุกหรือไม่ก็มันตอบคำถามและให้ความรู้ต่าง ๆ แก่แฟนของตนเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดและติดตามกันไปอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีหลายแบรนด์ดังในเมืองไทยไม่ว่าจะเป็น Starbucks ที่มีแฟนกลุ่มใหญ่อยู่แล้วก็มาเปิดแฟนเพจและสร้างกิจกรรมสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ อย่างค่ายมือถือทั้ง AIS, Dtac, TrueMove ก็ต่างให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เข้ามาดูแลลูกค้าของตนเอง ทั้งตอบคำถาม ให้ข้อมูลดี ๆ แก่ลูกค้าของตนพร้อมทั้งคิดกิจกรรมใหม่ ๆ ให้ได้เล่นกันอยู่เรื่อย ๆ

“อีซูซุ (ISUZU)” บริษัทผู้นำอุตสาหกรรมด้านยานยนต์ เริ่มดำเนินงานในประเทศไทย ตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2500 และ เริ่มจำหน่ายรถบรรทุกอีซูซุคันแรกในประเทศไทย เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2517 มีการก่อตั้ง บริษัท ตรีเพชรรอีซูซุเซลส์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการในการจัดจำหน่ายรถอีซูซุ โดยเป็นการร่วมทุนของบริษัท มิตซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น และบริษัทอีซูซุมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยรถหัวลาก รถบรรทุก รถโดยสาร รถปิกอัพขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ และ รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 2 ล้อและ 4 ล้อ มีเครือข่ายการจำหน่าย ศูนย์บริการและอะไหล่ เกือบ 300 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งวางแผนงานธุรกิจในประเทศไทย และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ภายในประเทศ และตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาค ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา รถอีซูซุได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย สามารถรองความเป็นผู้นำตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของเครื่องยนต์ดีเซลประหยัดน้ำมัน ความทนทาน จนสร้างชื่อให้วงการรถเพื่อการพาณิชย์ รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องการบริการให้กับลูกค้า



ภาพที่ 1.1 ยอดขายรวมรถกระบะ (มกราคม-ธันวาคม 2017) ข้อมูลรวบรวมโดย

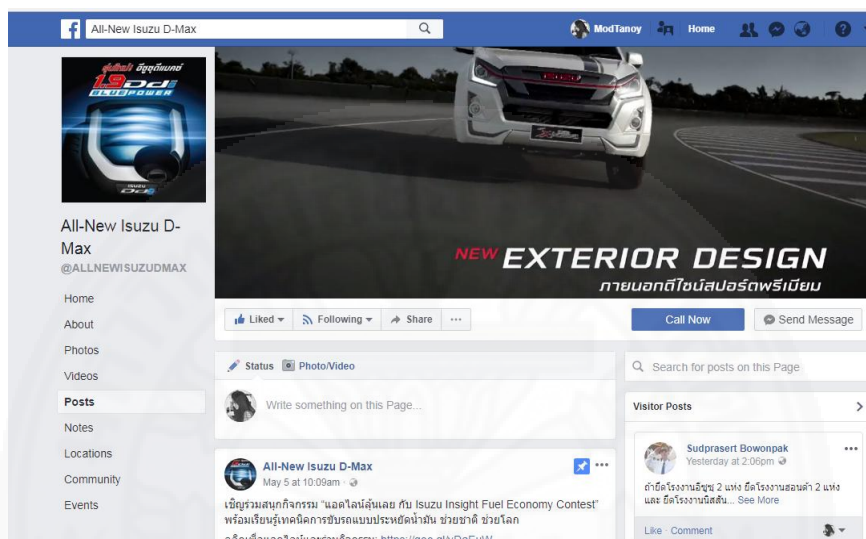
www.headlightmag.com

“อีซูซุดีแมคซ์ (Isuzu D-Max)” เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2545 และได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ในวงการรถยนต์ไทย นับตั้งแต่การมียอดจองสูงถึง 10,000 คัน ภายใน 10 วัน และก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “อีซูซุดีแมคซ์ฟีเวอร์” อย่างต่อเนื่องและยาวนานทั่ว ประเทศ จากนั้นในปี พ.ศ.2546 “อีซูซุดีแมคซ์” ได้ก้าวสู่วงการรถยนต์ระดับโลก ด้วยการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 100 ประเทศ และในปี พ.ศ. 2551 “อีซูซุดีแมคซ์” ได้สร้างยอดขายประวัติศาสตร์ 1,000,000 คันในประเทศไทย โดยเป็นสถิติใหม่ของวงการรถยนต์ไทย และยังสามารถครองตำแหน่งรถยนต์ที่ขายดีที่สุดล่าสุดปี พ.ศ. 2553 “อีซูซุดีแมคซ์” ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่อีก

ครั้ง ด้วยยอดขายรวม 2,000,000 คันทั่วโลก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถทั่วโลกที่มีต่อ “อิชูซูดีแมคซ์” ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 บริษัท ตรีเพชรอิซูซูเซลส์ จำกัด ได้เปิดตัว “ALL-NEW ISUZU D-MAX PICKUP FOR THE WHOLE WORLD” “อิชูซูดีแมคซ์ รุ่นใหม่หมด! ปิกอัพสำหรับคนทั้งโลก” เป็นการประกาศความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ ของรถยนต์อิชูซู และ ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของวงการรถปิกอัพทั้งในประเทศไทยและระดับโลก มีการปรับเปลี่ยนส่วนนวัตกรรมใหม่ของยานยนต์ที่ตอบรับผู้ใช้ทุกรูปแบบในอนาคต ปรับเปลี่ยนการ ดีไซน์ที่สมบูรณ์แบบ ปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีใหม่ในทุกด้าน และปรับเปลี่ยนสู่สมรรถนะใหม่ เพื่อทุกคนที่ใช้ และได้ยึดพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้ชาวไทย ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้รถปิกอัพมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และใช้งานรถปิกอัพหลากหลายรูปแบบมากที่สุด ผ่านการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานรถปิกอัพของผู้ใช้ชาวไทยอย่างละเอียด จึงตอบสนองความต้องการของคนไทยอย่างครบถ้วนทุกจุด และนำไปสู่ความเป็นรถปิกอัพสมบูรณ์แบบสำหรับคนทั้งโลก

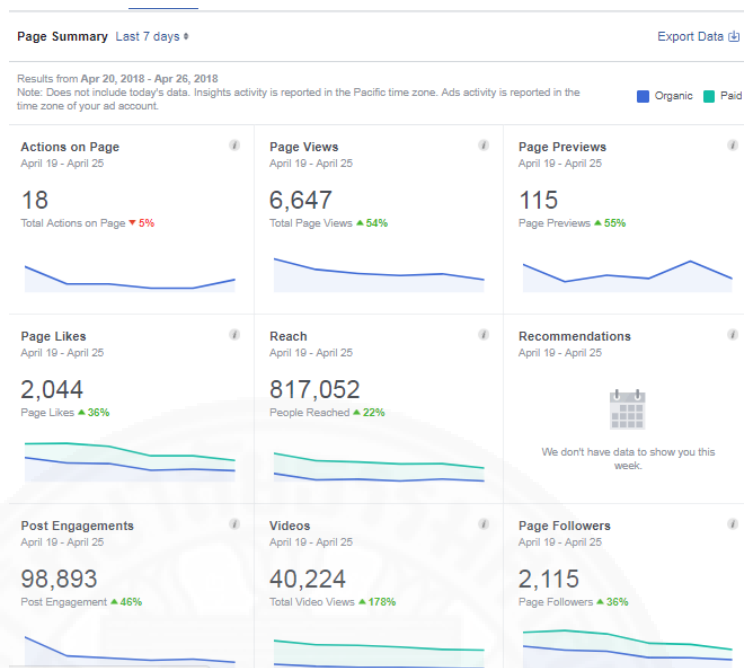
ที่ผ่านมาบริษัท ตรีเพชรอิซูซูเซลส์ จำกัด ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายชนิด โดยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มสื่อได้ ดังนี้ สื่อเก่า (Conventional Media) เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ประกอบไปด้วยโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร, หนังสือพิมพ์) และสื่อใหม่ (New Media) เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สื่อเสียง ตัวหนังสือหรือตัวเลข ภาพกราฟิกวีดิทัศน์ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ Out Of Home (Billboard), เว็บไซต์ www.isuzutis.com, เฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2554, ยูทูบ (Youtube) เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2556, และไลน์ (Line) เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2557 เป็นต้น ซึ่งจุดเริ่มต้นที่บริษัท ตรีเพชรอิซูซูเซลส์ จำกัด ได้เริ่มใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยผู้บริหารได้สังเกตเห็นว่ากระแสโซเชียลมีเดียในประเทศไทยมาแรงมาก ซึ่งคนไทยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตติดอันดับต้น ๆ ของโลก และกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดียเริ่มขยายวงกว้างขึ้น จากอายุน้อย ๆ เริ่มกระจายสู่วัยกลางคนมากขึ้น บริษัท ตรีเพชรอิซูซูเซลส์ จำกัด ได้เล็งเห็นความสำคัญและโอกาสที่จะกระจายสื่อของ อิชูซูสู่ช่องทางดังกล่าว จึงได้เริ่มใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้น โดยบริษัท ตรีเพชรอิซูซูเซลส์ จำกัด ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกันทั้งหมด 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจำแนกตามรุ่นรถที่ได้มีวางจำหน่าย คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “All-New Isuzu D-Max” ได้เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2554 ไปพร้อมกับการเปิดตัว “ALL-NEW ISUZU D-MAX PICKUP FOR THE WHOLE WORLD” “อิชูซูดีแมคซ์ รุ่นใหม่หมด! ปิกอัพสำหรับคนทั้งโลก” ปัจจุบันมีจำนวนผู้กดไลค์ 630,647 ไลค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Isuzu MU-X เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้กดไลค์ 288,077 ไลค์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Isuzu Trucks Thailand Official All-New Isuzu D-Max เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2554 มี

จำนวนผู้กดไลค์ 33,308 ไลค์ นอกเหนือจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่าง เฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว บริษัท ตรีเพชเชอรัซซูเซลส์ จำกัด สื่อโซเชียลมีเดียอย่างไลน์ (Line) “Line Official Account : Isuzu Thailand” มีจำนวนผู้ติดตาม 658,597 ผู้ติดตาม และยูทูป “Youtube : Tri Petch Isuzu Sales” โดยมีจำนวนผู้ติดตาม 8,738 ผู้ติดตาม เป็นต้น (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)



ภาพที่ 1.2 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max

บริษัท ตรีเพชเชอรัซซูเซลส์ จำกัด เริ่มใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “All-New Isuzu D-Max” ในปี พ.ศ. 2554 โดยปัจจุบันมีการสร้างรูปแบบ เฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะดังตัวอย่างภาพที่ 1.2 มีจำนวนผู้กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ 630,647 ไลค์ จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “All-New Isuzu D-Max” ในวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่าในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาระหว่างวันที่ 20 เมษายน 2561 ถึง 26 เมษายน 2561 จำนวนคนที่ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ 6,647 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 54% จำนวนคนที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2,044 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 36% จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ 817,052 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 22% และมีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “All-New Isuzu D-Max” ผ่านทาง Facebook มากที่สุด จากช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อการเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, google.co.th, isuzu-tis.com และ youtube.com



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)

“All-New Isuzu D-Max” จึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปัจจุบันพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเคลื่อนไหวในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ จำนวนคนที่ชม เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนคนที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ดังนั้นจากการสร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา ของ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ทำให้บริษัททราบถึงลักษณะประชากรของลูกค้าหรือสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจว่ามีลักษณะอย่างไร มีการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจแบบใด และมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “All-New Isuzu D-Max” และประกอบกับข่าวสารรถยนต์ All-New Isuzu D-Max ถือเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนอื่น ๆ เช่น ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของรถ All New Isuzu D-Max และกิจกรรมทางการตลาดของรถ All New Isuzu D-Max รวมไปถึงข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการ ซ่อมบำรุงรถ All New Isuzu D-Max เป็นต้น”

เฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกในเวลาอันรวดเร็ว และสิ่งสำคัญ คือ ทีมงานของแฟนเพจต้องคำนึงถึงการเสนอข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสู่ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการดูแลและรักษากลุ่มสมาชิกแฟนเพจต่อไป และจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจที่ทำการศึกษา “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ” และเพื่อนำผลการศึกษานี้ไปสู่การพัฒนาเนื้อหา และข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างสมบูรณ์ และถูกต้องที่สุด

1.2 ปัญหาการนำวิจัย

1. ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ
3. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ
4. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน
2. ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ระยะเวลาในช่วงเดือน พฤษภาคม พ .ศ. 2561 - มิถุนายน พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ของลูกค้าไอซูซุ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บริษัท ตรีเพชโรชิซูเซลส์ จำกัด สร้างขึ้น สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน นำเสนอข้อมูลของลูกค้าไอซูซุ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์รุ่น All New Isuzu D-Max

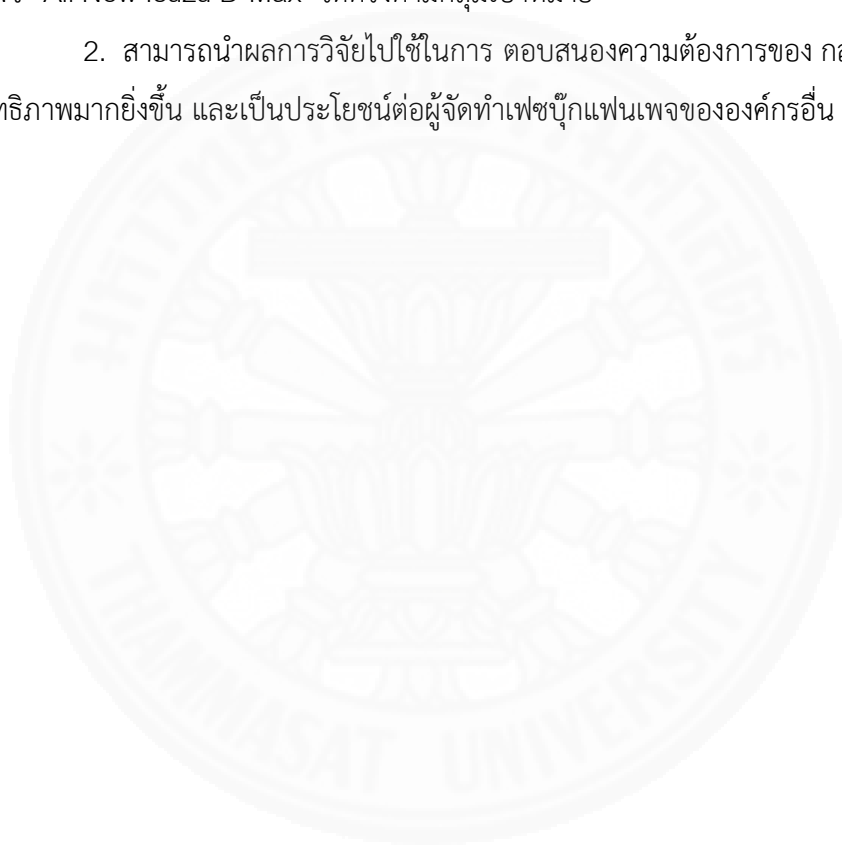
การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ , ระยะเวลาในการเปิดรับ, ช่วงเวลาในการเปิดรับ, เหตุผลที่เลือกเปิดรับ และปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับ ของลูกค้าไอซูซุ

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ความชอบ จนสร้างความพึงพอใจหลังจากการติดตาม

เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ได้แก่ ด้านเนื้อหาข่าวสาร ด้านรูปแบบและการทำงานของ
ลูกค้าอีซูซุ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผน พัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก
แฟนเพจ “All New Isuzu D-Max” ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการ ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย ให้มี
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)
 - เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
 - 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)
 - 2.4.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - 2.4.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัด เสริมศรี , 2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดย สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งออกมาเป็นคุณสมบัติทางประชากรด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น โดยคุณลักษณะดังกล่าวเรียกว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ โดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วยเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตรวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน (De Fleur, 1970, PP. 122-124)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากกระตุ้ นเป็นความเชื่อที่ว่า ำ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกั นไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกั บทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้อง กับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มันก็จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการ ตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมา ประยุกต์ใ้ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) ได้แบ่งตามธรรมชาติความสมดุลอกออกเป็นสองกลุ่มคือ เพศหญิงและเพศชาย โดยจะ มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพ สรีระ สภาวะจิตใจ อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ต่าง ๆ ซึ่ง เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับ กันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแ ค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งและยังเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่เป็นตัวแปรทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ หรือแม้แต่พฤติกรรม โดยซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการซ้กุงจิตใจหรือน้มน้าวจิตใจของคนจะยาก ง่าย ขึ้นอยู่ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกั บข่าวสาร และสื่ออื่กด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้มนุษย์มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกัน รายได้ตลอดจนเชื้อชาติมีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร เนื่องจากรายได้นั้นเป็นเครื่องกำหนด ความต้องการตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูง มักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และมีตำแหน่งการงานที่ดี ดังนั้นจึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ รับผิดชอบต่อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542)

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้จักคิด ทักษะ ค่านิยม อุดมการณ์ รวมไปถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ (สมร ทองดี , 2542) โดยบุคคล ที่มีพื้นฐาน การศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี โดยจะใช้เหตุผลหรือหลักฐานในการเชื่อในสารนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รายได้ การศึกษาอาชีพ ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยผู้วิจัยเลือกวิจัยลักษณะทางประชากรของผู้รับสารด้านเพศ , ภูมิลำเนา, การศึกษา และรายได้ส่วนตัว ซึ่งลักษณะประชากรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้ายี่ห้อ

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

แซมมวล เบคเกอร์ (Sameul L. Becker) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจหรือต้องการทราบข้อมูล และททำให้มีส่วนร่วมการเปิดรับประสบการณ์ เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ดูรายการตลก หรือละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น

แมคคอมบส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

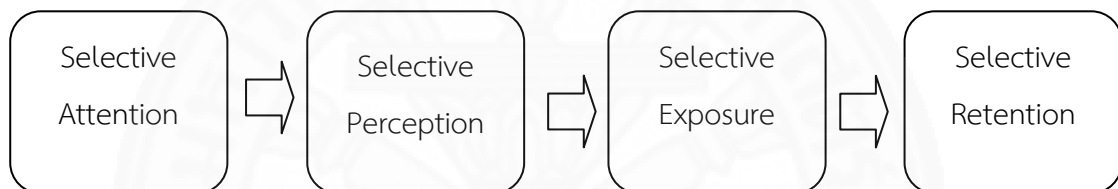
1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อให้มีข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไป ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความบันเทิง รวมทั้ง การผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

แต่ละบุคคลมี “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันซึ่งกระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่ตนสนใจ เลือกเปิดโทรทัศน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารในช่องที่ตนต้องการ อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้ม ที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกเปิดรับตามความสนใจและความคิดเห็นของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่อาจนำไปสู่ภาวะทางจิตใจไม่สมดุล หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาหรือของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกัน ตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง

อารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามความพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดเห็นของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้จะมีเนื้อหาที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อ

ที่มา: Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (p. 128), by G. E. Belch, & M. A. Belch, 1993, Boston: Mass.

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตนเองต้องการรับรู้ และสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) มาเป็นแนวทางในการวิจัยการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ในด้านความถี่ในการเปิดรับ, ระยะเวลาในการเปิดรับ, ช่วงเวลาในการเปิดรับ, เครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับ และเหตุผลที่เลือกเปิดรับ ของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบชอบใจ

สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล (2552 น.36) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้น หลังจากการได้เปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ กับความคาดหวังก่อนจะใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี อันเกิดจากการได้รับสิ่งที่ต้องการรวมทั้งความรู้สึกที่ดี

ชุตินา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคล อีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากการประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในธุรกิจของการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ซิลล์เลย์ (Shelley, 1957อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ บุตรดี 2556 น.9) กล่าวว่า ทฤษฎีความพึงพอใจคือความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ ได้แก่ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกคือความรู้สึกที่เกิดที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้บุคคลนั้นมีความสุข ซึ่งความสุขนี้สามารถเกิดเพิ่มขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนี้จะมีผลทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น อีกทั้งความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งระบบความรู้สึกทั้งสามด้านนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ โดยความพึงพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกทางบวกในรูปแบบต่าง ๆ ได้

เชลลี่ (Shelli, 1995, p. 9 อ้างถึงใน ปรากฏ กองแก้ว , 2546, หน้า 17) ได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับและมีความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่าง

สลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็น ระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 น.19 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ บุตรดี 2556น.10) โดยมีการแบ่งระดับของความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับที่ได้คาดหวัง
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการเกิดความรู้สึกประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวัง

จากผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่างกันไป แต่สรุปได้ร่วมกันว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก สำหรับแนวความคิด เกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทาง ความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบพอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ การที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดความรู้สึกความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพขึ้น องค์ประกอบทาง ความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง โดยอาศัยความคิดและ ความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาเป็นแนวทางในการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อเพชชุกัณฑ์แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ โดยวิจัยความพึงพอใจหลังการติดตามเพชชุกัณฑ์แฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดย

แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเนื้อหาข่าวสาร และด้านรูปแบบการใช้งาน โดยทั้ง 2 องค์ประกอบนี้จะไปนำวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) หรือเรียกอีกอย่างว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) เป็นบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการผู้ใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในแง่บุคลิกส่วนตัว ความสนใจในอาชีพ กิจกรรมที่ทำหรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง โดยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท แต่ยังคงมีคุณลักษณะทั่วไปบางอย่างร่วมกัน (Obar & Wildman, 2015) ได้แก่ มีลักษณะเป็น Web 2.0 Internet-based applications ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันผ่านโลกออนไลน์ สามารถทำการโต้ตอบระหว่างกันได้มากขึ้น

1. ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content) ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้ป้อนลงในโปรไฟล์เฟซบุ๊กหรือโปรไฟล์ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทำให้เกิดเชื่อมโยงเครือข่ายที่เราสร้างด้วยการเพิ่มเพื่อน การอัปโหลดวิดีโอขึ้นยูทูป การทวีตข้อความบนทวิตเตอร์การแสดงความคิดเห็นในบล็อก (Blog) การเพิ่มรูปภาพใน อินสตาแกรม รวมถึงการสร้างเนื้อหาใด ๆ ที่เป็นของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยหากปราศจากเนื้อหาของผู้ใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะกลายเป็นเพียงเว็บร้างที่ปราศจากผู้ใช้งาน

2. บุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นผู้สร้างข้อมูลของผู้ใช้โดยเฉพาะสำหรับเว็บไซต์หรือแอป ที่ได้รับการออกแบบและดูแล โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งประเภทของข้อมูลที่ระบุจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริการ แต่ส่วนใหญ่จะมีตัวเลือกในการสร้างบัญชีผู้ใช้ โดยให้ระบุข้อมูลการติดต่อและอัปโหลดรูปภาพเหมือนกัน

3. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมออนไลน์โดยการเชื่อมต่อข้อมูลของผู้ใช้กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ ให้สะดวกขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ที่มีรายการเพื่อนให้กดติดตาม ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม มีปุ่มให้กดติดตาม หรือการเข้าถึงและกดแบ่งปันเนื้อหา การแบ่งปันลิงค์เนื้อหา การกดแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นในเรื่องบางอย่าง เป็นต้น

Boyd & Ellison (2008) ได้เสนอความหมายของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ไว้ คล้ายคลึงกันว่า เป็นบริการบนเว็บไซต์ซึ่งอนุญาตให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ได้ โดยมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะได้ ภายในระบบที่มีขอบเขต ประการที่สอง สามารถติดต่อกับผู้ใช้รายอื่นที่มีการแบ่งปันการเชื่อมต่อ สื่อสารระหว่างกัน และประการที่สาม สามารถเข้าชมและสำรวจรายการข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้ภายใน ระบบที่ทำการเชื่อมต่อด้วยได้ ซึ่งลักษณะและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ให้ความหมายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ว่าเป็น เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยบริการต่าง ๆ สำหรับการสร้างบัญชีผู้ใช้งาน เพื่อนและแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากเทคโนโลยีของแนวคิด Web-based Web 2.0 ที่มีความก้าวหน้า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในชุมชนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครือข่ายการแบ่งปันข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็น และการแบ่งปันความรู้ ความสนใจต่าง ๆ ด้วยการทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและโต้ตอบกับผู้อื่นได้ (Lee & Kim, 2017; Chun & Kwak, 2016; Dong et al, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010)

ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (วัฒน ภูวทิศ, 2557)

1. ประเภทแหล่งผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publishing) ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บบล็อก (Blog) ส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัวที่สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ สามารถค้นหาเนื้อหา ย้อนหลัง เพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยในแต่ละบล็อกก็จะมี การแยกย่อยเนื้อหาออกเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น บล็อกแก๊ง (Bloggang), เวิร์ดเพรส (Word press), บล็อกเกอร์ (Blogger) และโอเคนชั่นดอทเน็ต (Okonation.net) เป็นต้น

2. ประเภทการติดต่อสื่อสาร (Community) ที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล จนเกิดเป็นกลุ่มสังคม ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ใช้สามารถเล่าเรื่องราวส่วนตัว สร้างอัลบั้มรูปภาพ เสนอตัวตนของเราให้ผู้อื่นรับรู้ หรือเพื่อร่วมกันแบ่งปัน แลกเปลี่ยน มุมมองข้อมูลที่น่าสนใจระหว่างกัน ในหลากหลายด้าน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ลิงคอิน (LinkedIn), ไลน์ (LINE) และอินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น

3. ประเภทการนำเสนอสื่อประสม (Media) โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ที่ผู้ใช้ไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาที่นำเสนอจะไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาคั่น สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นจำนวนมาก เช่น ยูทูบ (Youtube), เดลีโมชัน (Dailymotion), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), พ็อดคาสต์ (Podcast) เป็นต้น

4. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เป็นการสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) มีการใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ในลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น Second Life, World War Craft, Defense of the Ancients (Dota), Ragnarok เป็นต้น

5. ประเภทการจัดการภาพถ่าย (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดเพื่อการนำเสนอผลงาน แบ่งปันรูปภาพ รวมถึงเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝาก ขณะเดียวกันก็สามารถดาวน์โหลดรูปภาพมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr), โฟโต้บัคเก็ต (Photo bucket), ชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจหรือการค้า (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon), อีเบย์ (eBay), ตลาดดอทคอม (Tarad.com), อาลีบาบา (Alibaba) เป็นต้น

7. ประเภทข้อมูลและความรู้ (Data & Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เรียกว่า “Wikis” ซึ่งเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่เสมือนคลังความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เขียนทั่วทุกมุมโลกเข้ามาร่วมแบ่งปันความรู้ด้านต่าง ๆ โดยสามารถเข้ามาเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia), กูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) เป็นต้น

8. ประเภทการอภิปราย วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น (Discuss/Review/Opinion) เป็นกระดานความคิดเห็นในรูปของเว็บบอร์ด ที่กล่าวถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการของตราสินค้า บริษัท หรือร้านค้า ตลอดจนการแสดงทัศนะของบุคคลต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ เช่น ยาฮู! รั้วรอบ (Yahoo! Answer), พันทิป (Pantip), เรดดิท (Reddit) เป็นต้น

จุดกำเนิดของ Web 2.0 Internet-based applications และการพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุค Web 2.0 หรือ Semantic Web ทำให้กระแสความนิยมของ Social Network มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นไปตามผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีผู้ใช้บริการ Social Network เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Network Website ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไป

ส่วนรวมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, Youtube, Hi5, Facebook, Myspace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งาน แตกต่างกันไป (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

สำหรับกระแสความนิยมของโซเชียลมีเดียในประเทศไทยนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA ได้ทำการสำรวจกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในการตอบแบบสำรวจจำนวนประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2560 โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ยูทูป แต่ถ้ามองไปถึงพฤติกรรมในการใช้งานจริง กลับพบว่าเฟซบุ๊ก เป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานใช้บ่อยที่สุด

2.4.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 สร้างเฟซบุ๊ก เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงาน เหมือนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่นๆ กันด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล . edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่ จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน ” เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูล ของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถ กำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปัน มากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ ” ในเดือนแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊ก เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊ก แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน ค .ศ. 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว เฟซบุ๊กให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุดนั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อ พัฒนาเฟซบุ๊กได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ทุกวัน เฟซบุ๊กสามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี ค .ศ. 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี ค.ศ. 2005 ต่อมาเฟซบุ๊กได้เปิดตัว การลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิด ให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็น สมาชิกเฟซบุ๊ก เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้าง กิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการ แพลเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี ค.ศ. 2012 เฟซบุ๊กมีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบ สาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในปี ค.ศ. 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเฟซบุ๊ก มีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปีเพิ่มขึ้น 3 เท่าและ อายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น 2 เท่า

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของ กลุ่ม ผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (อ้างอิงใน <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebookuser/> ข้อมูล ณ วันที่ 17 ส.ค. 2556) พบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก หรือ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตาม และสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้ งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า
2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจ และหันมาใช้งานเฟซบุ๊ก เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน
3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่ง หัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจเรียกได้ว่า กดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสน ครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที
4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งาน ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รัก และชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตาม ก็ ยังสามารถที่จะเช็คอิน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลย ทีเดียวน
5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น พนักงาน ของแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ เฉพาะ สินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกซึ้งและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่มมิชชันนารีแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตโดยส่วนใหญ่ มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจ พบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกซึ้งเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ ไม่ว่าจะโป๊ , สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่าง ๆ

9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งาน หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสแตนด์บายอย่าง นื่องหมา นื่องแมว อีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

2.4.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และส่งเสริมทางการตลาดให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และองค์กรของตัวเอง

ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไปซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะคล้าย ๆ กรู๊ป (Group) หรือการรวมกลุ่ม แต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บริษัท แบนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้ หรือผู้บริโภคที่จะเข้าติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจใด ๆ นั้น จะต้องกดไลค์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจก่อน ถึงจะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสาร และมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ หรือในกรณีที่ข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกใจ ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำให้สมาชิกแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์ได้แสดงออกถึงความถูกใจ และให้การยอมรับ ใน

ปัจจุบัน ถูกใจ อาจนำมาใช้วัดความนิยมของแบรนด์สินค้าและบริการ หรือวัดชื่อเสียงของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อีกด้วย

วิธีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลของ Facebook, เดือนมิถุนายน 2561) ซึ่งมีด้วยกันดังนี้

1. เริ่มต้นโดยการใส่รูปโปรไฟล์และรูปภาพหน้าปกที่จะแสดงถึงธุรกิจของคุณได้ดีที่สุด หากต้องการเพิ่มข้อมูลเพิ่มเติม คลิก "เกี่ยวกับ" ที่ด้านล่างรูปโปรไฟล์ของเพจ จากนั้นคลิก "แก้ไขข้อมูลเพจ" เพิ่มรายการต่อไปในเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณ
2. คำอธิบาย (Description) เริ่มต้นคลิก "+ แก้ไขเกี่ยวกับ" เพื่อเพิ่มคำอธิบายสั้น ๆ ไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ สรุปคำอธิบายให้กระชับ ประมาณ 1-2 ประโยค
3. ข้อมูลติดต่อ (Contact Info) เพิ่มหมายเลขโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ และที่อยู่อีเมล ผู้คนที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถเข้าถึงข้อมูลนี้เพื่อติดต่อได้
4. เวลาทำการ (Location Hours) หากธุรกิจหรือองค์กร มีตำแหน่งที่ตั้ง ควรเพิ่มที่อยู่ และเวลาทำการของธุรกิจ เพื่อให้ผู้คนจะได้ทราบเวลาและสถานที่ที่จะพบได้
5. เรื่องราว (Story) ในหัวข้อ "เกี่ยวกับ" คลิก "+ แก้ไขเรื่องราว" เพื่อเพิ่มเรื่องราวไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณ หากต้องการแชร์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจหรือองค์กรของคุณ ลองพิจารณาการเพิ่มเรื่องราว เรื่องราวสามารถใส่เรื่องต่าง ๆ เช่น เวลาที่ธุรกิจของคุณก่อตั้งขึ้น สิ่งที่คุณชำนาญ พันธกิจของคุณ และอีกมากมาย
6. เทมเพลตที่กำหนดเอง (A custom template) สามารถอัปเดตเลย์เอาต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ใน "การตั้งค่า" ของเพจ สามารถเลือกเทมเพลตสำหรับสถานที่ องค์กรไม่แสวงผลกำไร นักการเมือง ร้านอาหาร การช้อปปิ้ง และอื่น ๆ คุณสามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับแต่ละเทมเพลตจากการตั้งค่าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอัปเดตเป็นเทมเพลตใหม่หากคุณเลือก เรียนรู้วิธีดูและอัปเดตเทมเพลตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
7. ชื่อผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำกัน (A unique username) ผู้คนจะค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณในการค้นหาได้ง่ายเมื่อคุณมีชื่อผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำใคร เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อผู้ใช้สามารถสร้าง URL ที่กำหนดเองที่ให้ผู้คนเยี่ยมชมและส่งข้อความถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว เรียนรู้วิธีเพิ่มชื่อผู้ใช้ให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณ
8. ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ (A Call-to-Action button, CTA) เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการกระตุ้นให้ผู้คนที่เยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจดำเนินการในสิ่งที่สนใจ เช่น การจองบริการหรือติดต่อกับธุรกิจ ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการจะปรากฏอย่างโดดเด่นที่ด้านบนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปุ่มสามารถ

เพิ่มได้ง่ายและสามารถช่วยให้กระตุ้นผลลัพธ์ให้กับธุรกิจได้จริง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงการกระตุ้นให้ดำเนินการเมื่อใดก็ได้ เรียนรู้วิธีเพิ่มปุ่ม CTA ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

9. ใช้การนัดหมายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Use Appointments on Facebook) การนัดหมายบนเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือฟรีที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้จัดการการนัดหมายจากเฟซบุ๊กแฟนเพจได้โดยตรง เมื่อธุรกิจใช้การนัดหมายบนเฟซบุ๊ก ลูกค้าจะสามารถจองการนัดหมายกับผู้ให้บริการในท้องถิ่นได้โดยตรงบนเฟซบุ๊กอ้างอิงบันทึกการนัดหมาย และจัดการปฏิทินได้ทุกเมื่อ

10. ตั้งค่าการรับส่งข้อความ (Set up messaging) จะสามารถเข้าถึง Messenger ได้หลังจากที่คุณสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว เพื่อให้สามารถโต้ตอบและตอบกลับข้อความจากลูกค้าได้ สามารถตั้งค่าข้อความอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ที่ส่งข้อความหาคุณได้รับการตอบกลับอัตโนมัติเพื่อแจ้งให้พวกเขาทราบว่า คุณจะติดต่อกลับในเร็ว ๆ นี้ สามารถตั้งค่าข้อความขณะไม่อยู่เมื่อใดก็ตามที่คุณไม่ว่างบน Messenger หากคุณไม่อยู่แต่ยังต้องการแจ้งให้ผู้คนที่ทราบว่า คุณจะติดต่อกลับเร็ว ๆ นี้

11. เพิ่มโพสต์ต้อนรับ (Write a welcome post) สร้างโพสต์ต้อนรับสำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจของคุณและเหตุผลที่ควรกดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณจะแชร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ข้อเสนอพิเศษ อัปเดตเกี่ยวกับธุรกิจ และอื่น ๆ เรียนรู้วิธีการสร้างโพสต์ที่น่าสนใจ

12. ปักหมุดโพสต์ต้อนรับของคุณ (Pin your welcome post) หลังจากที่คุณสร้างโพสต์ต้อนรับ คุณสามารถปักหมุดไว้ที่ด้านบนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณ เพื่อที่จะได้เป็นสิ่งที่แรกที่ผู้คนเห็นเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ โพสต์ที่ปักหมุดจะอยู่ที่ด้านบนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จนกว่าจะเปลี่ยนแปลงหรือลบออก เรียนรู้วิธีปักหมุดโพสต์

13. แชร์การอัปเดตที่สำคัญ (Share meaningful content) เป็นสิ่งสำคัญที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของคุณจะต้องใช้งานและนำดึงดูดอยู่เสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า เป็นธุรกิจที่มีอาชีพที่ใส่ใจเกี่ยวกับการโต้ตอบกับพวกเขา หากไม่แน่ใจว่าควรแชร์อะไรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ดูแนวคิดเกี่ยวกับโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มเติม

14. ใช้เพจ Page stories (Use Page Stories) ช่วยให้คุณแชร์รูปภาพและวิดีโอสั้น ๆ ที่จะพากลุ่มเป้าหมายร่วมเดินทางตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อสัมผัสสิ่งใดก็ตามที่คุณกำลังทำอยู่หรือได้ประสบการณ์มาได้ฟรี สิ่งนี้จะแชร์ให้ผู้ติดตามของคุณเห็นถึงการทำงานเบื้องหลังที่ของธุรกิจของคุณซึ่งมีความหมาย เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้

บริษัท Nipa The Innovative Solution จำกัด (อ้างอิงใน <http://www.Nipa.co.th> , 2561) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติที่ดีในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนนี้อาจจะเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดสำหรับหลาย ๆ คน เพราะไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไรดี อันดับแรกเราต้องบอกให้ได้ก่อนว่า เราคือใคร มีเป้าหมายอย่างไร และมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เพราะสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สามารถดึงดูดสมาชิกแฟนเพจได้ตรงตามเป้าหมาย และได้ผลตอบรับอย่างดียิ่ง

2. สร้างตัวตน เมื่อมีเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ลำดับต่อไปคือการทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่รู้จัก ซึ่งขั้นตอนนี้เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการบอกต่อที่หลากหลายช่องทาง ด้วยการโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากยิ่งขึ้น

3. สร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนเพจ การสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับแฟนเพจได้ โดยคอนเทนต์ที่เราแนะนำเสนอให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น จะต้องเป็นคอนเทนต์ที่ไม่เน้นการโฆษณามากจนเกินไป เพราะจะทำให้สมาชิกแฟนเพจรู้สึกว่าการโฆษณามากเกินไป ทั้งนี้การสร้างคอนเทนต์ที่ดีจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และองค์กรของตัวเอง และสามารถทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความประทับใจและจดจำได้

4. สร้างกิจกรรม การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะกระตุ้นให้เกิดการโฆษณาเว็บไซต์ บอกต่อด้วยการกดไลค์และกดแชร์ ซึ่งจะช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจใกล้เคียงกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของเราสามารถมองเห็นและเกิดความสนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นอย่างดี แต่ก็อย่าลืมว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องไม่เน้นการขายที่มากจนเกินไป หรือเชิญชวนให้คนมากดไลค์จนเกินเหตุ เพราะอาจจะผิดกฎของเฟซบุ๊ก และทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโดนจำกัดการเข้าถึงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ให้ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมต่อกันผ่านโลกออนไลน์ได้ ทำการโต้ตอบระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและทันทีทันใด แม้ผู้สื่อสารจะอยู่ห่างไกลกันมากก็ตาม รวมไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ในปัจจุบันมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งผู้สื่อสารก็สามารถเลือกใช้ได้ตามประโยชน์และการต่อยอดของผู้สื่อสาร และในส่วนขอเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งกลายมาเป็นชีวิตประจำวันของคน และได้เปลี่ยนวัฒนธรรมในการสื่อสารของสังคม โดยลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กก็จะมีรูปแบบการใช้งานใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสำคัญ ซึ่งสามารถทำให้องค์กรมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และอาจจะนำกลุ่มคนบางส่วนมาสู่การเป็นลูกค้ารายใหม่ในอนาคตได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” เพื่อรวบรวมในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการ วิจัยครั้งนี้ด้วย

นนทินี พิศวิลัย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ www.ginraidee.com 6-10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ www.ginraidee.com ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ (สมาร์ตโฟน) ในการเข้าถึงเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และน้อยที่สุด แท็บเล็ต และผู้ใช้เว็บไซต์มีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ www.ginraidee.com โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้เว็บไซต์มีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ www.ginraidee.com ด้านการใช้เว็บไซต์มีค่าสูงที่สุด รองลงมาด้านรูปแบบการใช้งานและน้อยที่สุดด้านข้อมูลข่าวสาร

พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเคย ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการทีเส็บเคย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยกลุ่มผู้ชมมีความถี่ในการรับชมรายการทีเส็บเคย 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ใช้เวลาในการรับชมรายการทีเส็บเคยในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครึ่งรายการ (ประมาณ 30 นาที) และมีลักษณะในการรับชมรายการแบบเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการทีเส็บเคย ความพึงพอใจต่อพิธีกร ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ โดยกลุ่มผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเคยในระดับมาก

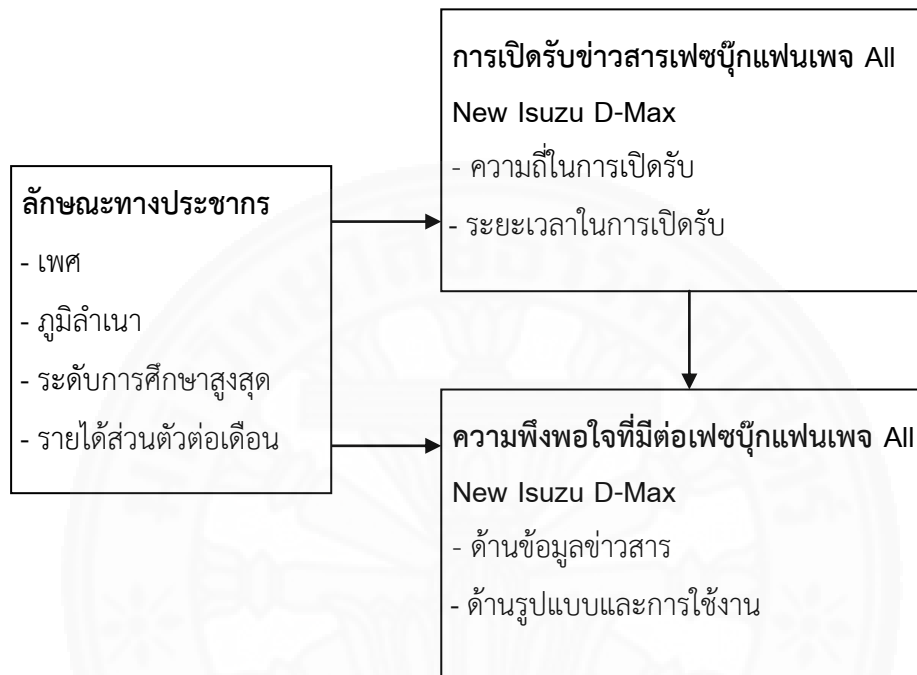
บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ส่วนใหญ่ใช้บริการเฟซบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือ

ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ลูกค้าเข้าใช้เฟซบุ๊กนาน ๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก ตามลำดับ

ธัญญาพร เหลืองสุรงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า Facebook Fanpage และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยที่ Facebook Fanpage สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ดำรงการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และการสร้างสังคมผู้ใช้งาน (Community Building) ได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ (Web & Server) และด้านความปลอดภัย (Trust & Security) มากกว่า ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละด้าน โดยเลือกใช้ในความสามารที่เป็นอย่างได้เปรียบ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง หรือแบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าไอซูซุที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการ คำนวณจากสูตร ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.6% โดยในกรณีนี้ไม่สามารถทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงใช้สูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = 277.78$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 300 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างแบบความสมัครใจหรืออาสาสมัคร (Voluteer Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการโพสต์แบบสอบถามลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และส่งแบบสอบถามตามกล่องข้อความทางเฟซบุ๊ก เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max เฟซบุ๊กแฟนเพจ D-max club Thailand และเฟซบุ๊กกรุ๊ป Isuzu D-max club Thailand จำนวนรวม 300 ชุด หลังจากนั้นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม จะต้องเป็นกลุ่มลูกค้าไอซูซุที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ D-max club Thailand และสมาชิกเฟซบุ๊กกรุ๊ป Isuzu D-max club

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ประเภทให้กลุ่มตัวอย่าง

กรอกคำตอบเอง สามารถแบ่งคำถามออกได้ เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีระดับเกณฑ์ในการให้ คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

หลังจากนั้นจะนำผลรวมคะแนนทั้งหมดที่ได้ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการใช้ สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีการเปิดรับและความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีการเปิดรับและความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีการเปิดรับและความพึงพอใจในระดับระดับปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีการเปิดรับและความพึงพอใจในระดับระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีการเปิดรับและความพึงพอใจในระดับระดับน้อย

ที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาพร้อมกับการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้พิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องในด้านเนื้อหาและด้านภาษาที่ใช้ และเลือกนำเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหาและตัวแปรพร้อมทั้งนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ นำมาทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) โดยทดสอบจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ ในแบบสอบถามนั้นสามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ต้องการ และจึงนำผลของแบบสอบถามที่ได้ทดสอบ

มาวิเคราะห์แล้วคำนวณโดยใช้ วิธีหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ซึ่งหากข้อมูลที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.855

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประเภทกรอกแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 300 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมนำแบบสอบถามที่เก็บ ข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับการวิจัยและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลผลการศึกษาที่รวบรวมมาแบบสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวม โดยใช้ความถี่ร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มลูกค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร (Independent Samples T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ” โดยจะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ภูมิภาค ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ซึ่งผลการศึกษปรากฏตามตาราง 4.1 – 4.4

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	220	73.3
หญิง	80	26.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	41.3
ภาคเหนือ	47	15.7
ภาคตะวันออก	27	9.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	10.0
ภาคกลาง	54	18.0
ภาคใต้	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด คือ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือภาคกลาง คือจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	15.3
ปริญญาตรี	200	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	54	18.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	23	7.7
15,001 - 30,000 บาท	116	38.7
30,001 - 50,000 บาท	94	31.3
50,001 - 100,000 บาท	43	14.3
100,001 - 200,000 บาท	14	4.7
200,001 บาทขึ้นไป	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 100,001 - 200,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 201,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ได้แก่ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลที่เลือกเปิดรับ และปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตาราง 4.5 – 4.9

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	187	62.3
1-2 วันต่อสัปดาห์	78	26.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	20	6.7
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	1.3
ทุกวัน	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที / ครั้ง	255	85.0
31 นาที - 1 ชั่วโมง / ครั้ง	39	13.0
1-2 ชั่วโมง / ครั้ง	6	2.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่เกิน 30 นาที / ครั้ง มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ 31 นาที - 1 ชั่วโมง / ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu

D-Max 1-2 ชั่วโมง / ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับ

ช่วงเวลาในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.10 – 11.00 น.	41	11.3
เวลา 11.01 – 14.00 น.	66	18.2
เวลา 14.01 – 18.00 น.	38	10.5
เวลา 18.01 – 22.00 น.	173	47.7
เวลา 22.01 – 02.00 น.	38	10.5
เวลา 02.01 – 06.00 น.	7	1.9
รวม	363	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 06.10 – 11.00 น. จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเปิดรับ

เหตุผลที่เลือกเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรถ All New Isuzu D-Max	208	43.9
ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย	107	22.6
ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อรถ All New Isuzu D-Max	66	13.9
ต้องการเล่นเกม / กิจกรรมพิเศษ	39	8.2
ต้องการใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ / สอบถาม	38	8.0
ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือติชม	16	3.4
รวม	474	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะ ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรถ All New Isuzu D-Max มากที่สุด จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อรถ All New Isuzu D-Max จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการเล่นเกม / กิจกรรมพิเศษ จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 8.2 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ / สอบถาม จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการแสดงความคิดเห็น หรือติชม จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับ

ปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
กด Like เนื้อหาที่นำเสนอ	226	55.0
สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊ก		
แฟนเพจ	54	13.1
กด Share เนื้อหาที่นำเสนอ	46	11.2
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่		
นำเสนอ	42	10.2
ร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ	21	5.1
ช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น	12	2.9
ติชมสินค้าหรือบริการ	10	2.4
รวม	411	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยกด Like เนื้อหาที่นำเสนอ มากที่สุด จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลบนหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.1 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยกด Share เนื้อหาที่นำเสนอ จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.1 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยติชมสินค้าหรือบริการจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ได้แก่ ด้านเนื้อหาข่าวสาร และด้านรูปแบบและการใช้งาน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตาราง 4.10 – 4.11

4.3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านเนื้อหาข่าวสาร

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านเนื้อหาข่าวสาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	M	SD
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
1. ข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความน่าสนใจ	21 (7.0)	154 (51.1)	119 (39.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.63 (มาก)	.665

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ด้านเนื้อหา ข่าวสาร (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	M	SD
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
2. ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ รถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	27 (9.0)	162 (54.0)	104 (34.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.69 (มาก)	.685
3. ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของรถ All New Isuzu D-Max มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน	28 (9.3)	142 (47.3)	116 (38.7)	11 (3.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.60 (มาก)	.749
4. ข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการซ่อมบำรุง รถ All New Isuzu D-Max สำหรับลูกค้ามีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	25 (8.3)	121 (40.3)	132 (44.0)	19 (6.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.49 (มาก)	.778

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านเนื้อหาข่าวสาร (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	M	SD
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
5. ข่าวสารในการร่วมสนุกกิจกรรมชิงรางวัล มีความน่าสนใจ	26 (8.7)	123 (41.0)	134 (44.7)	13 (4.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.51 (มาก)	.769
6. ข่าวสารจาก - เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max สามารถนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น ๆ	19 (6.3)	153 (51.0)	109 (36.3)	12 (4.0)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.55 (มาก)	.772
รวม							3.57 (มาก)	.603

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านเนื้อหาข่าวสาร ในระดับมาก (3.57) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ “ประเด็นข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความน่าสนใจ ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก “ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของรถ All New Isuzu D-Max มีความทันสมัย

เป็นปัจจุบัน” กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้า อีซูซุ “ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของรถ All New Isuzu D-Max มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max สามารถนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารในการร่วมสนุกกิจกรรม ชิงรางวัลมีความน่าสนใจ ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการ ซ่อมบำรุง รถ All New Isuzu D-Max สำหรับลูกค้ามีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

4.3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านรูปแบบและการใช้งาน

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านรูปแบบและการใช้งาน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	M	SD
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
1. การจัดหมวดหมู่ของข่าวสารและนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสม	23 (7.7)	169 (56.3)	101 (33.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.69 (มาก)	.666

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ด้านรูปแบบและการใช้งาน (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	M	SD
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
2. การจัด ภาพ - ประกอบ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	28 (9.3)	174 (58.0)	91 (30.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.74 (มาก)	.664
3. การออกแบบ - และการจัดรูปแบบ (Design) สวยงาม	21 (7.0)	166 (55.3)	104 (34.7)	6 (2.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.65 (มาก)	.684
4. การใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น Live สด	24 (8.0)	125 (41.7)	110 (36.7)	27 (9.0)	14 (4.7)	300 (100.0)	3.39 (ปานกลาง)	.928
5. ความรวดเร็วในการแสดงผล	25 (8.3)	172 (57.3)	92 (30.7)	9 (3.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.70 (มาก)	.693
6. ภาษาที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	30 (10.0)	175 (58.3)	86 (28.7)	6 (2.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.74 (มาก)	.702
7. ความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก	47 (15.7)	171 (57.0)	73 (24.3)	8 (2.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.85 (มาก)	.718

4.11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านรูปแบบและการใช้งาน (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	M	SD
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
8. ความสะดวกของ ช่องทางในการสื่อสารกับ ทีมงานของ แฟนเพจ	27 (9.0)	127 (42.3)	101 (33.7)	25 (8.3)	20 (6.7)	300 (100.0)	3.39 (ปานกลาง)	.994
รวม							3.64 (มาก)	.589

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านรูปแบบและการใช้งาน ในระดับมาก (3.64) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ “ประเด็นการจัดภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา” และ “ประเด็นภาษามีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมี ความ พึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นความรวดเร็วในการแสดงผล ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมี ความ พึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นการจัดหมวดหมู่ของข่าวสาร และนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสม ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นการออกแบบและการจัด รูปแบบ (Design) สวยงาม” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่ม

ตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นการใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น Live สด” และ “ประเด็นความสะดวกของช่องทางในการสื่อสารกับทีมงานของแฟนเพจ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ได้แก่

1. ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

2. ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA (F-Test) และ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดตัวแปร ซึ่งผลการศึกษাপราภูตามตาราง 4.12 – 4.22

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลูกค้าอีซูซุที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสาร	เพศ	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ความถี่ในการเปิดรับ	ชาย	220	1.59	.940	.192	.848
	หญิง	80	1.56	.979		

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามเพศ (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	เพศ	N	M	SD	t	p
ระยะเวลาในการเปิดรับ	ชาย	220	1.18	.421	.796	.427
	หญิง	80	1.14	.443		

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอีซูซุที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

และ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอีซูซุที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลูกค้ำอีซูซุที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีการ เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามภูมิลำเนา

การเปิดรับข่าวสาร	ภูมิลำเนา	N	M	SD	F	p
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	1.52	.958	1.292	.267
	ภาคเหนือ	47	1.81	1.154		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	1.63	.742		
	ภาคตะวันออก	30	1.77	.971		
	ภาคกลาง	54	1.46	.684		
	ภาคใต้	18	1.33	.594		

ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

การเปิดรับ ข่าวสาร	ภูมิภาค	N	M	SD	F	p
ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	1.52	.958	1.292	.267
	ภาคเหนือ	47	1.81	1.154		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	1.63	.742		
	ภาคตะวันออก	30	1.77	.971		
	ภาคกลาง	54	1.46	.684		
	ภาคใต้	18	1.33	.594		
ระยะเวลาใน การเปิดรับ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	1.13	.360	2.674*	.022
	ภาคเหนือ	47	1.15	.465		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	1.37	.629		
	ภาคตะวันออก	30	1.33	.479		
	ภาคกลาง	54	1.11	.372		
	ภาคใต้	18	1.11	.323		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

และ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวมจำแนกตามภูมิภาค ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	p
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	-0.20	.782
	ภาคตะวันออก	-.241*	.007
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.204*	.018
	ภาคกลาง	.018	.794
	ภาคใต้	.018	.866
ภาคเหนือ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	.020	.782
	ภาคตะวันออก	-.221*	.030
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.184*	.062
	ภาคกลาง	.038	.652
	ภาคใต้	.038	.746
ภาคตะวันออก	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	.241*	.007
	ภาคเหนือ	.221*	.030
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.037	.740
	ภาคกลาง	.259*	.009
	ภาคใต้	.259*	.044
ภาคตะวันออกเฉียง- เหนือ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	.204*	.018
	ภาคเหนือ	.184	.062
	ภาคตะวันออก	-.037	.740
	ภาคกลาง	.222*	.021
	ภาคใต้	.222	.077
ภาคกลาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	-.018	.794
	ภาคเหนือ	-.038	.652
	ภาคตะวันออก	-.259*	.009
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.222*	.021
	ภาคใต้	.000	1.000

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ภูมิลำเนา		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	p
ภาคใต้	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	-.018	.866
	ภาคเหนือ	-.038	.746
	ภาคตะวันออก	-.259*	.044
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.222	.077
	ภาคกลาง	.000	1.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้ายูทูทที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

ลูกค้ายูทูทที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

ลูกค้ายูทูทที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

และลูกค้ายูทูทที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลูกค้ายูทูทที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีการ เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	M	SD	F	p
ความถี่ในการเปิดรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	1.70	1.152	.445	.641
	ปริญญาตรี	200	1.55	.867		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	1.59	1.055		
ระยะเวลาในการเปิดรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	1.17	.383	.640	.528
	ปริญญาตรี	200	1.19	.449		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	1.11	.372		

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอีซูซุที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

และ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอีซูซุที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลูกค้ำอีซูซุที่มี รายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกันจะมีการ เปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามรายได้ส่วนตัว

การเปิดรับ ข่าวสาร	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ความถี่ใน การเปิดรับ	ไม่เกิน 15,000 บาท	23	1.43	.896	1.452	.206
	15,001 - 30,000 บาท	116	1.67	1.078		
	30,001 - 50,000 บาท	94	1.57	.898		
	50,001-100,000 บาท	43	1.47	.797		
	100,001 - 200,000 บาท	14	1.86	.864		
	201,000 บาทขึ้นไป	10	1.00	.000		
ระยะเวลาใน การเปิดรับ	ไม่เกิน 15,000 บาท	23	1.22	.422	1.416	.218
	15,001 - 30,000 บาท	116	1.22	.490		
	30,001 - 50,000 บาท	94	1.10	.296		
	50,001-100,000 บาท	43	1.23	.527		
	100,001 - 200,000 บาท	14	1.14	.363		
	201,000 บาทขึ้นไป	10	1.00	.000		

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มลูกค้าไอซูซุที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

และ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มลูกค้าไอซูซุที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ลูกค้าไอซูซุที่มีเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	N	M	SD	t	p
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ชาย	220	3.59	.623	-2.339*	.020
	หญิง	80	3.71	.527		
ด้านรูปแบบและการทำงาน	ชาย	220	3.57	.603	-3.260*	.001
	หญิง	80	3.82	.513		
โดยรวม	ชาย	220	3.55	.584	-2.936*	.004
	หญิง	80	3.76	.489		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณา ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

เมื่อพิจารณา ความพึงพอใจด้านรูปแบบและการทำงานต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำไอชู่ชู่ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบและการทำงานต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

และ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ลูกค้ำไอชู่ชู่ที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.18 แสดงการเปรียบเทียบพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามภูมิภาค

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค	N	M	SD	F	p
ด้านข้อมูลข่าวสาร	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	3.55	.630	.418	.836
	ภาคเหนือ	47	3.68	.502		
	ภาคตะวันออก	27	3.55	.546		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	3.62	.606		
	ภาคกลาง	54	3.54	.678		
	ภาคใต้	18	3.53	.528		
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	3.61	.576	1.803	.112
	ภาคเหนือ	47	3.86	.427		
	ภาคตะวันออก	27	3.62	.595		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	1.33	.694		
	ภาคกลาง	54	3.55	.677		
	ภาคใต้	18	3.56	.498		
โดยรวม	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	124	3.58	.578	1.003	.398
	ภาคเหนือ	47	3.77	.430		
	ภาคตะวันออก	27	3.58	.514		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	3.61	.617		
	ภาคกลาง	54	3.55	.660		
	ภาคใต้	18	3.55	.491		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

และ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ลูกค้ำอิชูซุที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.19 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา สูงสุด	N	M	SD	F	p
ด้านข้อมูล ข่าวสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.47	.572	.898	.409
	ปริญญาตรี	200	3.60	.622		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.57	.555		
ด้านรูปแบบและ การใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.53	.619	.911	.403
	ปริญญาตรี	200	3.65	.605		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.68	.497		
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.50	.565	.954	.386
	ปริญญาตรี	200	3.63	.586		
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.63	.495		

* $p<.05$

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอิชูซุที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน จะมี ความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

และ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอิชูซุที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลูกค้ำอิชูซุที่มีรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามรายได้ส่วนตัว

ความพึงพอใจ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	N	M	SD	F	p
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกิน 15,000 บาท	23	3.73	.585	1.702	.134
	15,001 - 30,000 บาท	116	3.56	.590		
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.64	.647		
	50,001-100,000 บาท	43	3.42	.593		
	100,001 - 200,000 บาท	14	3.61	.459		
	201,000 บาทขึ้นไป	10	3.26	.431		
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ไม่เกิน 15,000 บาท	23	3.73	.636	1.063	.381
	15,001 - 30,000 บาท	116	3.65	.597		
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.69	.632		
	50,001-100,000 บาท	43	3.48	.507		
	100,001 - 200,000 บาท	14	3.66	.434		
	201,000 บาทขึ้นไป	10	3.45	.449		

ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max จำแนกตามรายได้ส่วนตัว (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	N	M	SD	F	p
โดยรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	23	3.73	.578	1.474	.198
	15,001 - 30,000 บาท	116	3.61	.570		
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.67	.610		
	50,001-100,000 บาท	43	3.45	.508		
	100,001 - 200,000 บาท	14	3.64	.414		
	201,000 บาทขึ้นไป	10	3.35	.415		

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอิซูซุที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอิซูซุที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

และ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า ลูกค้ำอิซูซุที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p>.05$)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้ำอิซูซุ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max	การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu	
	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.182* (.002)	.076 (.190)
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	.120* (.037)	.001 (.992)
ภาพรวม	.159* (.006)	.041 (.483)

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ลูกค้าอีซูซุที่มีความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มาก จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มาก ส่วนกลุ่มลูกค้าอีซูซุที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max น้อย จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ในแต่ละด้าน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านข้อมูล ข่าวสาร รองลงมา คือ ด้านรูปแบบและการใช้งาน ตามลำดับ

และพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ
3. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ
4. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน
2. ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ จำนวนทั้งหมด 300 คน ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 บทสรุป

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ D-max club Thailand และสมาชิกเฟซบุ๊กกรุป Isuzu D-max club จำนวน 300 คน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด คือ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือภาคกลาง คือจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 100,001 - 200,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 201,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

5.1.2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

จากการวิจัยการเปิดรับข่าวสารจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 300 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ 1-2 วันต่อ

สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่เกิน 30 นาที / ครั้ง มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ 31 นาที - 1 ชั่วโมง / ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max 1-2 ชั่วโมง / ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 06.10 – 11.00 น. จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรถ All New Isuzu D-Max มากที่สุด จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ เพราะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อรถ All New Isuzu D-Max จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการเล่นเกม / กิจกรรมพิเศษ จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 8.2 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ / สอบถาม จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการแสดงความคิดเห็น หรือติชม จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ มากที่สุด จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือสอบถามข้อมูลบนหน้า

เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.1 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยกด Share เนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.1 กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยติชมสินค้าหรือบริการจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

จากการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านเนื้อหาข่าวสาร ในระดับมาก (3.57) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ “ประเด็นข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความน่าสนใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของรถ All New Isuzu D-Max มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max สามารถนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารในการร่วมสนุกกิจกรรม ซึ่งรางวัลมีความน่าสนใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการซ่อมบำรุงรถ All New Isuzu D-Max สำหรับลูกค้ามีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ด้านรูปแบบและการใช้งาน ในระดับมาก (3.64) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ “ประเด็นการจัดภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา” และ “ประเด็นภาษามีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นความรวดเร็วในการแสดงผล” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นการจัดหมวดหมู่ของข่าวสาร และนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design) สวยงาม” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ “ประเด็นการใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น Live สด” และ “ประเด็นความสะดวกของช่องทางในการสื่อสารกับทีมงานของแฟนเพจ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max	
	ความถี่ในการเปิดรับ	ระยะเวลาในการเปิดรับ
เพศ	x	x
ภูมิลำเนา	x	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	x	x
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	x	x

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง ✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าไอซูซุที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าไอซูซุที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการเปิดรับแตกต่างกัน

ลูกค้าไอซูซุที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าไอซูซุที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ายี่ห้อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ลักษณะประชากร	ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max		
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	ด้านรูปแบบและการใช้งาน	โดยรวม
เพศ	✓	✓	✓
ภูมิลำเนา	✗	✗	✗
ระดับการศึกษาสูงสุด	✗	✗	✗
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	✗	✗	✗

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง ✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ลูกค้ายี่ห้อที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ายี่ห้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max	การเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max	
	ความถี่ในการเปิดรับ	ระยะเวลาในการเปิดรับ
ด้านข้อมูลข่าวสาร	✓	✗
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	✓	✗
โดยรวม	✓	✗

✗ หมายถึง ไม่มีมีความสัมพันธ์ ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับ ข่าวสารจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุและในภาพรวม

และ การเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านระยะเวลาในการเปิดรับใน ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุและในภาพรวม

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ” สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับ ข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัย ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าอีซูซุที่มีลักษณะทางประชากรทั้ง

ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสาร เพชบุรีกแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าไอซูซุไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันออกไป และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอย่างน้อยเพียงใด ก็ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารเพชบุรีกแฟนเพจด้วยกันทั้งนั้น ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีประชากร ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบีบคั้นจาก ภายนอกมากกว่าระดับ เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) นอกจากนั้นแล้วตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต ทัศนคติ หรือค่านิยมต่าง ๆ ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่แซมมวล เบคเกอร์ (Sameul L. Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ก็สามารถมีการเปิดรับข่าวสาร เพชบุรีกแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับไม่แตกต่างกันได้

ลักษณะทางประชากรด้านภูมิลำเนาของลูกค้าไอซูซุ มีการเปิดรับข่าวสาร เพชบุรีกแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแตกต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าไอซูซุที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารจาก เพชบุรีกแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มากกว่าลูกค้าไอซูซุที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เนื่องจากลูกค้าไอซูซุทางภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในโรงงาน การประมง และการทำไร่ ทำนา ซึ่งทำให้รถปิกอัพ All New Isuzu D-Max ได้รับความนิยม นำไปสู่ความสนใจของลูกค้าไอซูซุที่มีต่อการเปิดรับข่าวสาร เพชบุรีกแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านระยะเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้มนุษย์มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกัน และได้สอดคล้องกับ Klapper (1960) แต่ละบุคคลมี “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันซึ่งกระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2. ลูกค้าไอซูซุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ เพชบุรีกแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัย ลูกค้ายี่ห้อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีลักษณะทางประชากรทั้ง ด้านภูมิลำเนา ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อ เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อเพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max เป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งก็จะมีแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นลักษณะทางประชากรที่ แตกต่างกัน ก็สามารถมีความพอใจที่เหมือนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายความพึงพอใจของ ชูติ มา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากการประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ

ลักษณะทางประชากรด้านเพศของลูกค้ายี่ห้อ มีความพึงพอใจต่อ เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งานแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เพศมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพ สรีระ สภาวะจิตใจ อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ต่าง ๆ ซึ่ง เพศหญิงมีแนวโน้ม มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับ กันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึง แ่ การรับส่งข่าวสารทางปกติ เท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย อาทิลูกค้ายี่ห้อ เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มากกว่าเพศหญิง และมี ทัศนคติ ค่านิยมในทางบวกกับรถยนต์ประเภทปิกอัพมากกว่าลูกค้ายี่ห้อ เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ในทางกลับกันลูกค้ายี่ห้อ เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติมา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ความพึงพอใจ คือสิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของ ทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากการประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำ ให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในธุรกิจของการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความ พึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3. การเปิดรับข่าวสาร เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้ายี่ห้อ

ผลการวิจัย การเปิดรับข่าวสาร เพชบุ๊คแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเพชบุ๊ค แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้ายี่ห้อ จำแนก

ออกได้เป็นดังนี้ การเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านความถี่ในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ทั้งนี้ลูกค้าอีซูซุจะมีความถี่ในการเปิดรับมากน้อยเพียงใด ก็ต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการทำงาน อาทิทีมงานเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Isuzu D-Max น่าสนใจหรือไม่ หรือข่าวสารเสนอทันต่อเหตุการณ์เพียงใด โดย แต่ละบุคคลมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันซึ่งกระบวนการเลือกสรรดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับที่ได้คาดไว้ และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการเกิดความรู้สึกประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวัง

การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านระยะเวลาในการเปิดรับในข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ เนื่องจากลูกค้าอีซูซุมีระยะเวลาในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการทำงาน เนื่องจากลูกค้าอีซูซุบางส่วนอาจมีเวลาไม่มากในการเปิดรับข่าวสารจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือบางส่วนได้รับข่าวสารจากทางผู้จำหน่ายฯ โดยตรงอยู่แล้ว และในขณะเดียวกันลูกค้าอีซูซุบางส่วนให้ความสนใจข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของ Klapper (1960) ขั้นตอนการเลือกให้ความสนใจ ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกเปิดรับตามความสนใจและความคิดเห็นของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่อาจนำไปสู่ภาวะทางจิตใจไม่สมดุล หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ และขั้นตอนการเลือกรับรู้ เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกัน ตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามความพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรมีการเพิ่มเนื้อหา ข่าวสารให้หลากหลาย โดยนำเสนอให้ ครอบคลุม ทุกภูมิภาค ทุกอาชีพ พร้อมทั้งชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความเหมาะสมและประโยชน์ของรถปิกอัพ All New Isuzu D-Max อย่างชัดเจน

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับทั้งลูกค้าเพศหญิงและเพศชาย โดยเพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่เหมาะสม รวมไปถึงมีการจัดการเรื่องรูปแบบและการทำงานของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ให้มีความเหมาะสมทั้งเพศหญิงและเพศชายอีกด้วย

3. เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรมีการพัฒนาปรับปรุงคอนเทนต์ที่น่าสนใจมากกว่านี้ และนำเสนอคอนเทนต์ในช่วงเวลาที่ลูกค้าไอชูซูเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยลูกค้าไอชูซูมีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และเปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นการเปิดรับที่ค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.3

4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรจัดหาเกมส์หรือกิจกรรมพิเศษให้รวมสนุกหรือชิงรางวัล เพื่อลูกค้าได้จะมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอชูซู ในด้านปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอชูซูโดยร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.1

5. เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรมีการเพิ่มเติมคอนเทนต์ในส่วนนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม และอีกประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max “ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการ ซ่อมบำรุง รถ All New Isuzu D-Max สำหรับลูกค้ามีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จำนวนน้อยที่สุด จากผลวิจัยดังกล่าว เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรพัฒนาปรับเปลี่ยนให้มีข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการ ซ่อมบำรุงรถ All New Isuzu D-Max สำหรับลูกค้าโดยให้ความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอชูซูใน ด้านเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ “ประเด็นข่าวสารในการร่วมสนุกกิจกรรมชิงรางวัลมีความน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับที่ในด้านปฏิสัมพันธ์กับ

การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุในประเด็นโดยร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ

6. เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรมีการพัฒนาใช้นวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัยนี้ และประเด็นความสะดวกของ ช่องทางการสื่อสารกับทีมงานของ แฟนเพจ ควรมีการพัฒนาให้ชัดเจนขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในส่วนของการให้ข้อมูล การตอบคำถามให้กับ แฟนเพจ ที่รวดเร็วฉับไว และชัดเจน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความพึงพอใจที่ ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุใน ด้านรูปแบบและการใช้งาน ลูกค้าไอซูซุมี ความพึงพอใจ น้อยที่สุด “ประเด็นการใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น Live สด” และ “ประเด็นความสะดวกของช่องทางการสื่อสารกับทีมงานของแฟนเพจ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เท่ากัน ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ควรมีการพัฒนาใช้นวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัยนี้ และประเด็นความสะดวกของ ช่องทางการสื่อสารกับทีมงานของ แฟนเพจควรมีการพัฒนาให้ชัดเจนขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในส่วนของการให้ข้อมูล การตอบคำถามให้กับแฟนเพจ ที่รวดเร็วฉับไว และชัดเจน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ” ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรการเปิดรับและความพึงพอใจ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะเลือกทำการศึกษาดูแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าไอซูซุที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะ เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max จึงควรมีการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นเพิ่มเติม โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชม เนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม และประโยชน์ที่ได้รับที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของกลุ่มลูกค้าไอซูซุในเชิงลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2441). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์ Web design. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นิเทศศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สมร ทองดี. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมิกราช.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

วิทยานิพนธ์

- นันท์นิตี พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- พิมพ์แข ศรีเจริญ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเคย์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ธัญญาพร เหลืองสุรงค์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fanpage และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด.
- ณัฐการ์ณ สุขผล. (2559). การเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับ. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- พิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาของพันทิปดอทคอม. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด, สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ภาณุรุจ ปวีตาภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณพนพงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (สารสนเทศมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาสารสนเทศ.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- วรรษญา โคตรพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือ บัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุนันท์ พีชพันธ์ไพศาล. (2552). ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่פקแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งทิพย์ บุตรดี. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการงานสวัสดิการสังคมของเทศบาลตำบลกะเปอร์ อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกซ์ภัณฑ์รายใหญ่:กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), สาขาบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.

(2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

60 ปี ISUZU. ที่สุดปิกอัพแกร่งยอดเยี่ยมของไทย. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.autodeft.com/deftscoop/isuzu-pickups-history-60-years-thailand>

สรุปสถิติ 39 ข้อน่ารู้ Facebook 2018. (2560). สืบค้นจาก

<http://www.nationtv.tv/main/content/378589591/>

อัปเดตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2560. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>

SOCIAL MEDIA ยอดนิยมคน 4 GEN. (2560). สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/archives/132203>

ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017 พบคนไทยใช้เน็ตเพิ่มเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาที. (2560).

สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>

10 ข้อดี ของการสร้างแฟนเพจ Facebook ที่นักการตลาดควรรู้. สืบค้นจาก

<https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/create-facebook-fan-club/>

7 เทคนิค เพิ่มการมีส่วนร่วมในหน้าแฟนเพจ Facebook สำหรับธุรกิจ.(2017). สืบค้นจาก

<https://stepstraining.co/social/7-techniques-create-engagement-on-facebook-page>

4 เทคนิคง่าย ๆ สร้าง Facebook page ให้โดนใจ. สืบค้นจาก [www.nipa.co.th/blog-detail/4-](http://www.nipa.co.th/blog-detail/4-เทคนิคง่าย ๆ-สร้าง-facebook-page-ให้โดนใจ)

[เทคนิคง่าย ๆ-สร้าง-facebook-page-ให้โดนใจ](http://www.nipa.co.th/blog-detail/4-เทคนิคง่าย ๆ-สร้าง-facebook-page-ให้โดนใจ)

What to set up on your Facebook Page. สืบค้นจาก

https://free.facebook.com/business/help/1968057156746246?_rdc=1&_rdr

Books

Wenner, L. A. (1985). The Nature of News Gratifications. In Media Gratifications Research: Current Perspective. Beverly, Calif.: Saga Publications.

Blumler, J. G. (1985). The Social Character of Media Gratifications. In Media Gratifications Research: Current Perspective. Beverly, Calif.: Saga Publications.

Schramm, W. (1973). Channel and Audiences. In Handbook of Communication. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.

Ellsworth, Jill H., and Ellsworth, Matthew V. (1995). Marketing on internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web. New York: John Wiley & Sons.

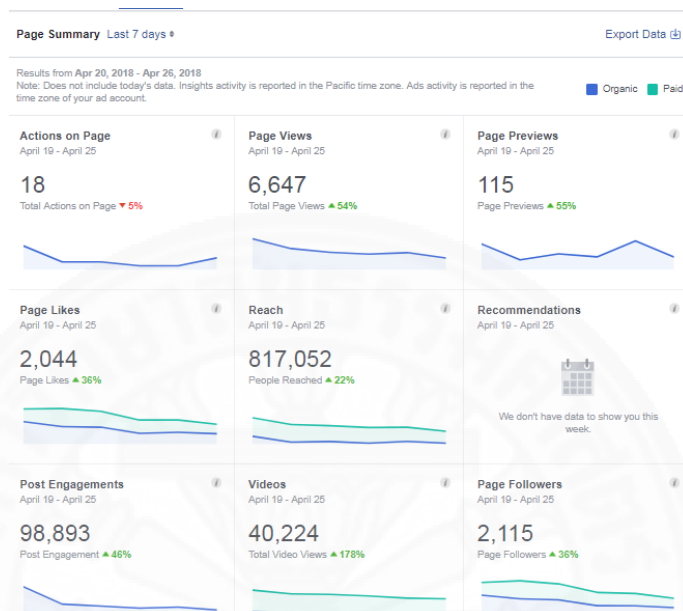




ภาคผนวก






ภาคผนวก ก

ส่วนประกอบข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max



ภาพที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)

จากภาพที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ซึ่งให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงวันที่ 20 เมษายน 2561 ถึง 26 เมษายน 2561 โดยสามารถชี้แจงออกมาเห็นดังนี้ 1) Page views : จำนวนคนที่ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ 6,647 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 54% 2) Page like: จำนวนคนที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2,044 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 36% 3) Reach: จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ 817,052 คน เพิ่มขึ้นจากเดิม 22% เป็นต้น

Your 5 Most Recent Posts						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
04/24/2018 6:15 pm	 สียงเพลงได้ฟังรถออกอะไรได้บ้าง ? เพื่อนๆทราบหรือไม่ครับว่า...	Image	Global	33.8K	2K 675	Boost Post
04/22/2018 4:30 pm	 ช่วงหน้าร้อนการขับรถทางกลางแสงแดดแรงจัด อาจเกิดอาการ(M	Image	Global	28.4K	1.2K 446	Boost Post
04/20/2018 7:30 pm	 พร้อมลุยไปกับคุณทาสถานการณ์ที่สุดแห่ง ผู้นำตัวจริง ISUZU D-M	Image	Global	118.2K	16.9K 7.4K	Boost Post
04/20/2018 5:30 pm	 เนื้อไหน? ต้องมากรเข้าเช็คตามระย	Image	Global	22K	628 496	Boost Post
04/19/2018 6:30 pm	 เพื่อนๆ ทราบหรือไม่ครับว่าการันแตรพลาเพื่อ ก็โดนปรับได้ละครับ ฉา	Image	Global	22.3K	529 703	Boost Post

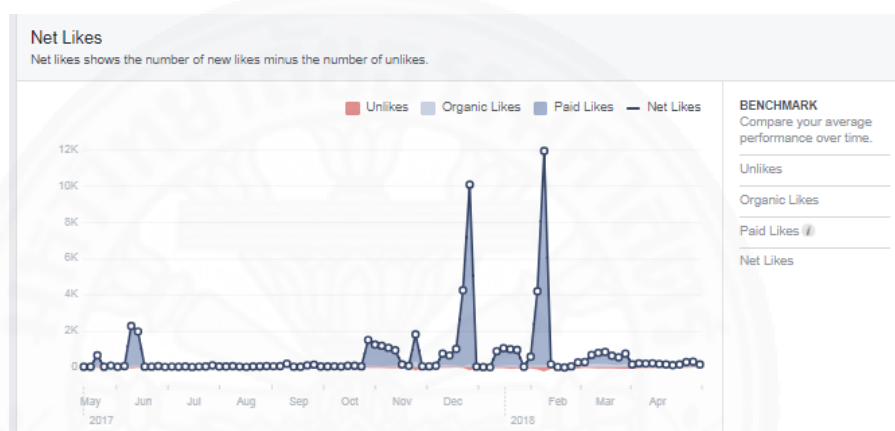
ภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)

จากภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ในส่วนของ “5 Most Recent Posts” แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดส่วนของคนเทนต์นั้น ๆ ทั้งจำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อคอนเทนต์ว่ามากน้อยเพียงใด



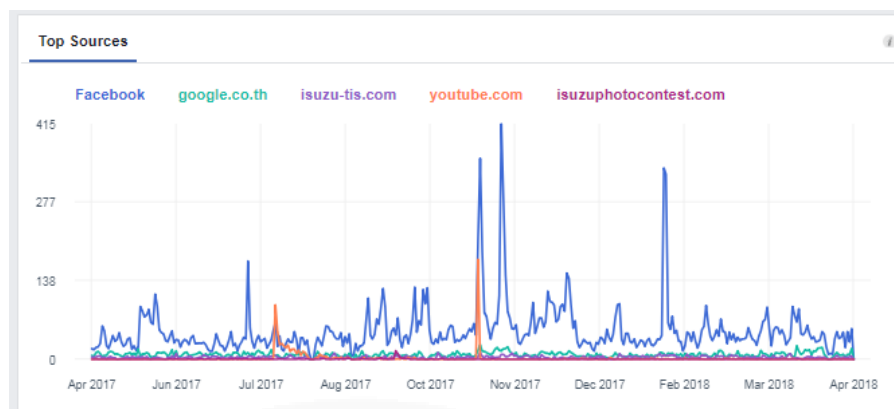
ภาพที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)

จากภาพที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ในส่วนของ “Page Like” แสดงให้เห็นถึงรายละเอียด จำนวนคนที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้นล่าสุดในวันดังกล่าว จากภาพชี้ให้เห็นอย่างว่าในวันที่ 18 เมษายน 2561 มียอดผู้กดไลค์ล่าสุดเป็นจำนวน 628,856 ไลค์



ภาพที่ 4 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)

จากภาพที่ 4 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ในส่วนของ “Net Like” แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของการเปรียบเทียบจำนวนคนที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และคนที่กดยกเลิกไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max มีคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก ในส่วนคนคนที่กดยกเลิกไลค์ก็มี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน คนกดไลค์แล้วต่างกัน อย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 5 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max (ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2561)

จากภาพที่ 5 ข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ในส่วนของ “Top Sources” แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดการเปรียบเทียบการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max โดยการเข้าถึงของลูกค้าผ่านทาง Facebook, google.co.th, isuzu-tis.com, youtube.com และ isuzuphotocontest.com จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ All-New Isuzu D-Max ผ่านทาง Facebook มากที่สุด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง

“การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและประโยชน์ในการพัฒนาแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. ภูมิลำเนา

- 1.กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2.ภาคเหนือ
- 3.ภาคตะวันออก 4.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5.ภาคกลาง 6.ภาคใต้

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 100,001- 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 200,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

1. ท่านเข้าไปดูเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. 5-6 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ทุกวัน | |

2. ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาดูเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max นานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30 นาที / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 31 นาที - 1 ชั่วโมง / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 1-2 ชั่วโมง / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง |

3. โดยปกติท่านเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 06.10 – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 11.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. เวลา 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. เวลา 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. เวลา 22.01 – 02.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. เวลา 02.01 – 06.00 น. |

4. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max คือ อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรถ All New Isuzu D-Max
- 2. ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย
- 3. ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อรถ All New Isuzu D-Max
- 4. ต้องการเล่นเกม / กิจกรรมพิเศษ
- 5. ต้องการใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ / สอบถาม
- 6. ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือติชม

5. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ใดกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ
3. กด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ
4. กด Share เนื้อหาที่น่าสนใจ
5. ร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ
6. ช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น
7. ดิชมสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ

ท่านมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
1. ด้านเนื้อหาข่าวสาร					
1. ข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
2. ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	5	4	3	2	1
3. ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของรถ All New Isuzu D-Max มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน	5	4	3	2	1
4. ข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการซ่อมบำรุงรถ All New Isuzu D-Max สำหรับลูกค้ามีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ทันต่อเหตุการณ์					
5. ข่าวสารในการร่วมสนุกกิจกรรมชิงรางวัลมีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
6. ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max สามารถนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น ๆ	5	4	3	2	1
2. ด้านรูปแบบและการใช้งาน					
1. การจัดหมวดหมู่ของข่าวสารและนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
2. การจัดภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	5	4	3	2	1
3. การออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design) สวยงาม	5	4	3	2	1
4. การใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น Live สด	5	4	3	2	1
5. ความรวดเร็วในการแสดงผล	5	4	3	2	1
6. ภาษามีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
7. ความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
8. ความสะดวกของช่องทางในการสื่อสารกับทีมงานของแฟนเพจ	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่ง	เลขานุการผู้จำหน่ายฯ รถยนต์อีซูซุ บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2555 เลขานุการผู้จำหน่ายฯ รถยนต์อีซูซุ บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด 2553 เจ้าหน้าที่แผนกการโครงการ บริษัท โนเบิลดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)