

การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่าน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทย

พิเชษฐ พิมพ์เจริญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้อ่านซึ่งใช้งานเฟซบุ๊กที่ถูกต้อง (Like) เพื่อติดตามแฟนเพจของนิตยสาร Men's Health นิตยสารแพรว นิตยสาร Image และนิตยสาร a day จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านเคยเห็นหน้าแฟนเพจนิตยสารจากนิตยสารฉบับเล่มและติดตามแฟนเพจเพราะชื่นชอบนิตยสารฉบับเล่มอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับแฟนเพจของนิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 จากคะแนนเต็ม 5.00) และมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารเพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจนิตยสาร อีกทั้งผู้อ่านส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของนิตยสารเนื่องจากสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยได้จากแฟนเพจของนิตยสาร ตลอดจนผู้อ่านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแฟนเพจของนิตยสารเพราะได้รับความรู้ที่มีความทันสมัยจากแฟนเพจ

ในส่วนของการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสาร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .01$ ทั้งนี้ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสาร คือ การใช้ประโยชน์

คำสำคัญ: การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ เครือข่ายสังคมออนไลน์ นิตยสาร

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



Perception, Participation, Uses and Satisfaction of the Readers through the Social Networks of Thai Magazines

Phichate Phimcharoen

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship among demographic characteristics, perceptions, participations, benefits and satisfaction of readers through social networking of Thai magazines. Questionnaires were employed to investigate a sample of 400 readers who used Facebook and pressed Like in order to follow magazines' Fan pages which were Men's Health, Praew, Image, and a Day. Results showed that readers came across magazines' Fan pages on the magazines and they also followed magazines' Fan pages because they liked those magazines. Besides, most readers participated in magazines' Fan pages in the medium level (averaged 2.74 out of 5.00 points) because they could receive information from the magazines' Fan pages. In case of the uses of magazines' Fan pages, most readers used them because they could update information from those Fan pages. Furthermore, most readers satisfied with the magazines' Fan pages because they could gain lots of new information from them.

As far as the relationship among the variables was concerned, it was revealed that perceptions, participations, uses and satisfaction of readers through social networking of Thai magazines were positively related with one another significantly at $P \leq 0.01$. Moreover, the most effective variable explaining the participation with the magazines' Fan pages was benefits of the on-line network of the magazine.

Keywords: Perception, Participation, Benefits, Satisfaction, Social network, Magazine

¹ Lecturer of Department of Journalism and New Media Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University

บทนำ

การสื่อสารมีการพัฒนามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี จนมาถึงปัจจุบันซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่จากการวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงโลกทั้งใบให้ติดต่อกันได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

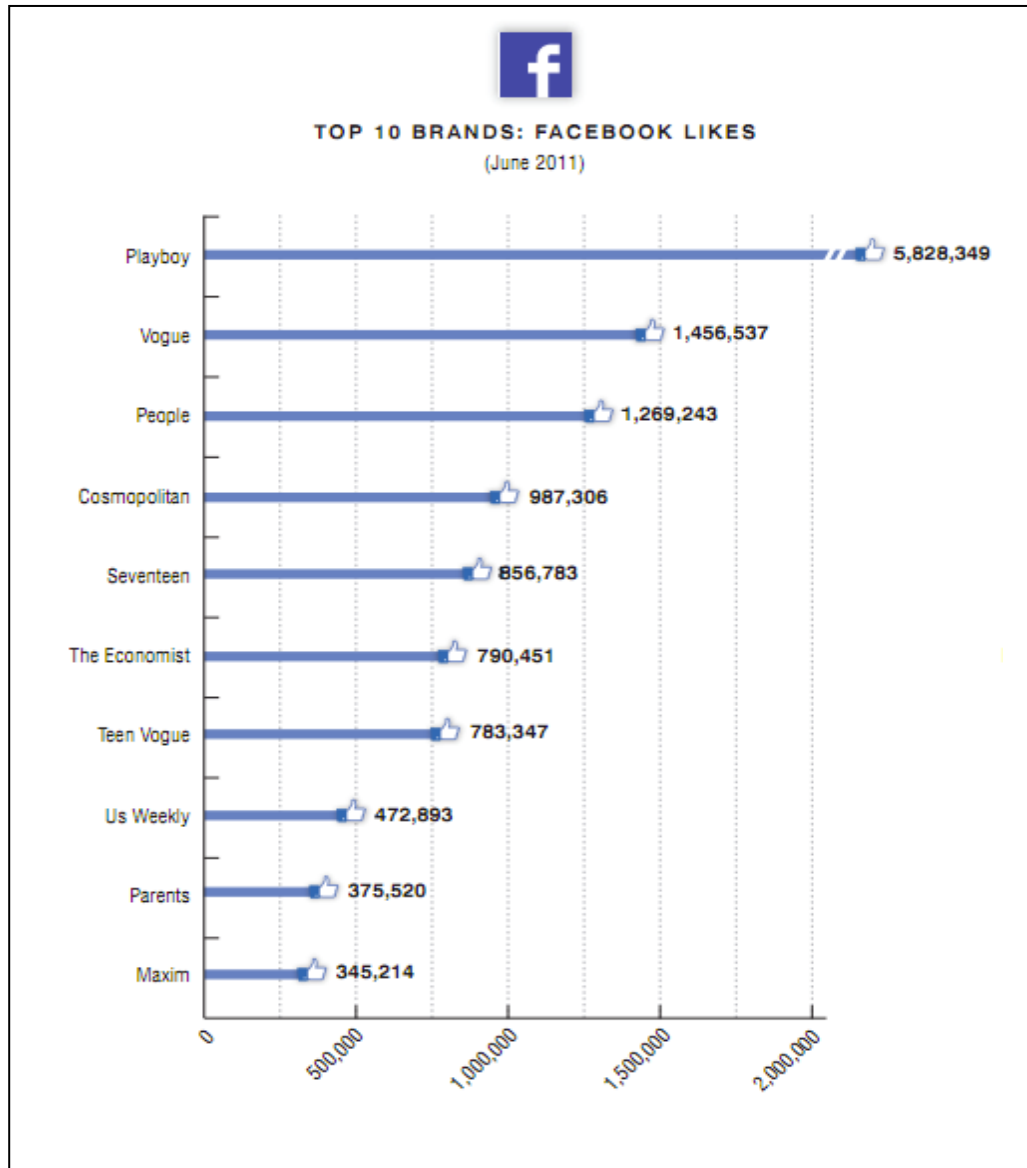
อินเทอร์เน็ต กลายเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่สำคัญขึ้นตามลำดับ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของโลกเรา อินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบตั้งแต่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail: e-mail) ห้องสนทนา (Chatroom) เว็บบอร์ด (Webboard) ที่สามารถพูดคุยผ่านแป้นพิมพ์ ต่อมาพัฒนาเป็นกล้องวิดีโอขนาดจิ๋ว (Webcam) ที่สามารถสื่อสารกับฝ่ายตรงข้ามได้ทั้งภาพและเสียง

ในหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดได้เห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในฐานะที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ณ ขณะนี้ด้วยจำนวนผู้ที่ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนมาก เฟซบุ๊กยังกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสินค้า (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์, 2554)

จากการศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กในสหรัฐอเมริกา (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์, 2554) จำนวน 1,500 คน ในเดือน

กันยายน ปี 2553 พบว่า 38% ของผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก มีการกดถูกใจ (Like) อย่างน้อย 1 สินค้า ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเหล่านี้ได้กดถูกใจให้กับ 9 Pages ซึ่งเป็นโอกาสที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับสินค้า เมื่อพิจารณาเหตุผลของคนที่เข้ามากดถูกใจจะพบว่า 39% กดเพื่อต้องการแสดงออกว่าสนับสนุนสินค้านั้น ๆ 34% กดเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ 25% กดเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น 21% กดเพื่อต้องการรู้จักสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น 13% กดเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งเมื่อดูจากตัวเลขก็จะเห็นว่าเปอร์เซ็นต์ของคนที่เกิดจากผู้บริโภคมีเหตุผลที่หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาของการโพสต์แบบผสมผสานอย่างลงตัว บนหน้าสำหรับโพสต์ข้อความ (Wall) จึงเป็นโจทย์ที่ยาก และเป็นเรื่องที่ทำหาย

เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดยุคใหม่ ของนักการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ประกอบกับการลงทุนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ทำให้หลายสินค้าเข้ามาทำการตลาดบนเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดจำหน่ายทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็หันมาให้ความสนใจกับการใช้แฟนเพจ (Fan Page) ในเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่สนใจและลูกค้า ในสหรัฐอเมริกา นิตยสารที่มีจำนวนการกดถูกใจแฟนเพจมากที่สุดเกือบ 6 ล้าน คือ นิตยสาร Playboy ส่วนนิตยสารอื่น ๆ ก็ประสบความสำเร็จพอสมควร ดังตารางที่ 1



แผนภูมิแสดงจำนวนแฟนเพจของนิตยสารในสหรัฐอเมริกา ในเดือนมิถุนายน 2554
ที่มา: <http://www.emediavitals.com/>

สำหรับแฟนเพจของนิตยสารของไทยนั้น มีนิตยสารหลายฉบับได้ทำแฟนเพจขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่สนใจคอยติดตามข่าวสาร จากการสำรวจพบว่า นิตยสารไทยที่

มีแฟนเพจมาก ได้แก่ นิตยสาร Men's Health นิตยสารแพรว นิตยสาร Image นิตยสาร a day เป็นต้น โดยมีแฟนเพจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แจกแจงจำนวนแฟนเพจของนิตยสาร

แฟนเพจของนิตยสาร	จำนวนผู้ติดตาม
Men's Health	33,819
แพรว	82,750
Image	39,165
a day	255,922

ที่มา : www.facebook.com ข้อมูล เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2555

จำนวนแฟนเพจสามารถวัดความนิยมที่ผู้คนติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของนิตยสารต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ทางนิตยสารเองควรทราบถึงความต้องการของผู้คนที่ติดตามด้วยว่ามีความต้องการอะไรจากนิตยสารบ้าง ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทยเป็นช่องทางที่นิตยสารสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้โดยตรง และมีความเฉพาะกลุ่ม

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าแฟนเพจได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูลนิตยสารไปยังผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง บทบาทของแฟนเพจถูกยกระดับให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ผลิตนิตยสารนำมาใช้มากขึ้น จึงนำไปสู่ประเด็นของการศึกษาการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทย ซึ่งจะเป็นคำตอบได้ดีถึงประสิทธิผลของแฟนเพจที่จะเป็นประโยชน์ต่อวงการนิตยสารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านจากแฟนเพจนิตยสารไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านแฟนเพจนิตยสารไทย

3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารไทยของผู้อ่านได้ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแฟนเพจนิตยสารไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ถึงแฟนเพจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทย
3. การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทย
4. การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย
5. การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของผู้อ่านเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านผ่านแฟนเพจของนิตยสารไทย เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2556 – 31 ธันวาคม 2556 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยต้องเป็นผู้ที่ใช้งานเฟสบุ๊คและถูกใจเพื่อติดตามแฟนเพจของนิตยสารซึ่ง

จะศึกษาเฉพาะแฟนเพจของนิตยสาร Men's Health นิตยสารแพรว นิตยสาร Image และนิตยสาร a day โดยเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 200 ตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะได้ทราบถึงการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านถึงแฟนเพจนิตยสารไทย

2. ผลการวิจัยนี้จะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านแฟนเพจนิตยสารไทย โดยที่ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาหรือปรับปรุงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทย

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้อ่านแฟนเพจนิตยสารไทย ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญให้นิตยสารต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้อ่านเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกได้ฟรีและสมาชิกสามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหนึ่ง (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นการนำตลาดอย่างหนึ่งบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดได้ว่าเป็นการทำการตลาดแนวใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน ถ้าทำการตลาดได้ดีและเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยาก อีกทั้งการทำเฟซบุ๊กเพจ ก็ทำได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายรองรับ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

การที่จะทำให้เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หรือ แฟนเพจ (Fan Page) ได้รับความนิยมนั้นเป็นเรื่อง

สำคัญ เพราะหากทำหน้าแฟนเพจออกมาแล้ว แต่ไม่ได้รับความนิยม ก็ไม่มีเหตุผลใดที่ต้องทำขึ้นมา ดังนั้นต้องหาวิธีที่จะทำให้แฟนเพจที่สร้างขึ้นได้รับการตอบรับและเข้าร่วมกันกด “Like” (@mimee & @tuirung, 2554) เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหนึ่งที่มีผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน (Gonzalez, 2013) องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ผ่านหน้าแฟนเพจขององค์กรธุรกิจที่รองรับการใช้งานด้านธุรกิจและการพาณิชย์ของเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. องค์กรธุรกิจ บริษัท 2. ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ 3. ธุรกิจท้องถิ่น ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิกหน้าเพจได้โดยการเลือกแอปพลิเคชัน “ถูกใจ” (Like) ลูกค้าจะกลายเป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมแบบสมัครใจของลูกค้า ในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานสำคัญของแฟนเพจได้ผ่านบริการข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและช่วงเวลาในการเข้าหน้า

เพจของตราสินค้าได้ ทั้งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จำนวนครั้ง ช่วงเวลา และกิจกรรมที่แฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจ (ธนิต บุญอ่ำ, 2553) นำข้อมูลดังกล่าว เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สถาบันวิจัยเนลสัน (Nielsen) ทำการสำรวจความเชื่อถือในโฆษณาของผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Trust in Advertising for Southeast Asian Consumers) พบว่า ในประเทศไทย เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 20 ซึ่งอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับโลกร้อยละ 19 และระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 14 เนื่องจากผู้บริโภคไทยเปิดรับข้อมูลจากเฟซบุ๊ก เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเลือก “ถูกใจ” ของกลุ่มเพื่อนในทัศนคติของผู้บริโภคไทย คือ การแนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคไทยมีความเชื่อในการบอกต่อของเพื่อน ร้อยละ 85 ทำให้เกิด

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557

ความสนใจข้อมูลขององค์กรธุรกิจมากขึ้น ข้อมูลในเดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2554 พบว่า การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 20-25 (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2554)

อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางการตลาด ยังขาดความเข้าใจในการวางกลยุทธ์การตลาด ทักษะคติของลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด และกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการสื่อสารและข้อมูลเนื้อหาที่สอดคล้องกับสื่ออื่น ๆ ขององค์กรธุรกิจ ทำให้การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมไม่บรรลุเป้าหมาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท Burson Marsteller ระบุว่า องค์กรธุรกิจไทยยังใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทางการตลาด รวมทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ ยังใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าการสื่อสารกับองค์กรธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ที่เป็นแฟนเพจของนิตยสารไทย ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5 % ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified sampling) และแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ตามวัตถุประสงค์ (Purposive) ดังนี้ ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มนิตยสารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารแฟชั่น และนิตยสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ขั้นที่ 2 เลือกนิตยสารจากแต่ละประเภทที่มีผู้ติดตามแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ดังนี้ นิตยสารผู้ชายเลือกนิตยสาร Men's Health นิตยสาร

ผู้หญิงเลือกนิตยสารแพรว นิตยสารแฟชั่นเลือกนิตยสาร Image นิตยสารสำหรับคนรุ่นใหม่เลือกนิตยสาร a day ขั้นที่ 3 กำหนดให้แต่ละแฟนเพจของนิตยสารมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ๆ คือ 100 คน โดยแฟนเพจนิตยสาร Men's Health เป็นเพศชาย 100 คน แฟนเพจนิตยสารแพรว เป็นเพศหญิง 100 คน แฟนเพจนิตยสาร Image เป็นเพศชาย 50 คนและเพศหญิง 50 คน แฟนเพจนิตยสาร a day เป็นเพศชาย 50 คนและเพศหญิง 50 คน จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแฟนเพจ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) แบบคำถามให้เลือกตอบและแบบ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การทดสอบความแตกต่างและการทดสอบความแปรปรวน (t-test และ One-way ANOVA) การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple-regression analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากร ผู้อ่านส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้อ่านส่วนใหญ่ใช้ เฟซบุ๊กที่บ้าน คอนโด หอพัก ที่พักอาศัย และเชื่อมต่อ เฟซบุ๊กโดย Smart phone ผู้อ่านใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ๆ ละมากกว่า

3 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ระหว่างเวลา 18.01–24.00 น.

การรับรู้ถึงแฟนเพจของนิตยสารไทย ผู้อ่านส่วนใหญ่เคยเห็นหน้าแฟนเพจนิตยสารไทยจากนิตยสารฉบับเล่ม ขณะที่ผู้อ่านมีการรับรู้โดยรวมถึงแฟนเพจของนิตยสารไทยอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จากคะแนนเต็ม 5.00) ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้อ่านมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจกด Like เพื่อติดตามแฟนเพจของนิตยสาร เพราะชื่นชอบนิตยสารฉบับเล่มอยู่แล้ว ส่วนประเด็นที่มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจกดถูกใจเพื่อติดตามแฟนเพจของนิตยสาร เพราะเพื่อนกดถูกใจกันมาก

การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารไทย ผู้อ่านส่วนใหญ่มีส่วนร่วมโดยรวมกับแฟนเพจของนิตยสารไทยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 จากคะแนนเต็ม 5.00) ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจนิตยสาร ส่วนประเด็นที่มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ตั้งกระทู้โพสต์ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจนิตยสาร

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแฟนเพจนิตยสารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงแฟนเพจนิตยสารไทยระหว่างผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยการรับรู้	t	P
เพศ	ชาย	3.57	-2.58	.010
	หญิง	3.72		
ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยการรับรู้	F	P
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	0.42	.743
	20 - 30 ปี	3.64		
	31 - 40 ปี	3.62		
	มากกว่า 40 ปี	3.72		
การศึกษา	มัธยมศึกษา	3.65	1.15	.329
	ปริญญาตรี	3.62		
	ปริญญาโท	3.73		
	ปริญญาเอก	3.80		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.64	.06	.981
	10,000 – 20,000 บาท	3.63		
	20,001 – 30,000 บาท	3.67		

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทย ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากแฟนเพจของนิตยสารไทยอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จากคะแนนเต็ม 5.00) ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด คือ การใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากแฟนเพจของนิตยสาร ส่วนประเด็นที่มีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด คือ การใช้ประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็นของตนเองในแฟนเพจนิตยสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจของนิตยสารไทย ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมจากแฟนเพจของนิตยสารไทยอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จากคะแนนเต็ม 5.00) ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ การได้รับความรู้ที่มีความทันสมัยจากแฟนเพจของนิตยสาร ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คือ ความสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ในแฟนเพจนิตยสาร

การทดสอบสมมติฐาน

	สูงกว่า 30,000 บาท	3.64		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.66	1.06	.384
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.64		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81		
	พนักงานเอกชน	3.57		
	เจ้าของกิจการ	3.65		
	อาชีพอิสระ	3.73		
	อื่น ๆ	3.38		

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้อ่านเพศชายและหญิงมี การรับรู้ถึงแผนพจน์ิตยสารไทยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้สูง กว่าเพศชาย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันพบว่ามีการรับรู้ถึงแผนพจน์ิตยสาร ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมกับแผนพจน์ิตยสารไทยระหว่างผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ย การมีส่วนร่วม	t	P
เพศ	ชาย	2.69	-1.49	.137
	หญิง	2.80		
ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ย การมีส่วนร่วม	F	P
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	2.75	3.64	.013 คู่ที่แตกต่าง (2)>(3)
	(2) 20 - 30 ปี	2.82		
	(3) 31 - 40 ปี	2.47		
	(4) มากกว่า 40 ปี	2.59		
การศึกษา	(1) มัธยมศึกษา	2.74	1.71	.164
	(2) ปริญญาตรี	2.79		
	(3) ปริญญาโท	2.63		
	(4) ปริญญาเอก	2.39		
รายได้ต่อเดือน	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.80	3.87	.010 คู่ที่แตกต่าง (2)>(4)
	(2) 10,000 – 20,000 บาท	2.84		
	(3) 20,001 – 30,000 บาท	2.59		
	(4) สูงกว่า 30,000 บาท	2.51		
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.85	1.62	.139
	(2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	2.56		
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.75		
	(4) พนักงานเอกชน	2.63		
	(5) เจ้าของกิจการ	2.60		
	(6) อาชีพอิสระ	2.81		
	(7) อื่น ๆ	2.48		

จากตารางที่ 3 พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการมีส่วนร่วมสูงกว่าเพศชาย และผู้มีรายได้ต่ำ

มีแนวโน้มของการมีส่วนร่วมกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยสูงกว่าผู้มีรายได้สูง ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าการมีส่วนร่วมกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยระหว่างผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์	t	P
เพศ	ชาย	3.49	-2.36	.018
	หญิง	3.64		
ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์	F	P
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.64	2.80	.040 คู่ที่แตกต่าง (1)>(4)
	(2) 20 - 30 ปี	3.61		
	(3) 31 - 40 ปี	3.41		
	(4) มากกว่า 40 ปี	3.38		
การศึกษา	(1) มัธยมศึกษา	3.70	1.71	.164
	(2) ปริญญาตรี	3.55		
	(3) ปริญญาโท	3.56		
	(4) ปริญญาเอก	3.36		
รายได้ต่อเดือน	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	4.08	.007 คู่ที่แตกต่าง (2)>(4)
	(2) 10,000 – 20,000 บาท	3.67		
	(3) 20,001 – 30,000 บาท	3.46		
	(4) สูงกว่า 30,000 บาท	3.35		
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.64	1.60	.146
	(2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.37		
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.55		
	(4) พนักงานเอกชน	3.55		
	(5) เจ้าของกิจการ	3.30		
	(6) อาชีพอิสระ	3.55		
	(7) อื่น ๆ	3.40		

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์รวมสูงกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี มักมีการใช้ประโยชน์

มากกว่าอายุมากกว่า 40 ปี และรายได้ต่ำมีแนวโน้มการใช้ประโยชน์มากกว่ารายได้สูง ส่วนระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันพบว่ามีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแผนพจนินตยสารไทยระหว่างผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	t	P
เพศ	ชาย	3.66	-2.83	.005
	หญิง	3.83		
ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	F	P
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.81	2.76	.042 คู่ที่แตกต่าง (1)>(3)
	(2) 20 - 30 ปี	3.79		
	(3) 31 - 40 ปี	3.57		
	(4) มากกว่า 40 ปี	3.60		
การศึกษา	(1) มัธยมศึกษา	3.86	1.22	.304
	(2) ปริญญาตรี	3.73		
	(3) ปริญญาโท	3.79		
	(4) ปริญญาเอก	3.61		
รายได้ต่อเดือน	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.78	1.39	.246
	(2) 10,000 – 20,000 บาท	3.79		
	(3) 20,001 – 30,000 บาท	3.71		
	(4) สูงกว่า 30,000 บาท	3.61		
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.79	.53	.782
	(2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.68		
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81		
	(4) พนักงานเอกชน	3.72		
	(5) เจ้าของกิจการ	3.60		
	(6) อาชีพอิสระ	3.70		
	(7) อื่น ๆ	3.69		

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศ อายุ ของผู้อ่านที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจจากแผนพจนินตยสารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุต่ำ

(ต่ำกว่า 20 ปี) มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุสูง (31-40 ปี) ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันพบว่ามีความพึงพอใจจากแผนพจนินตยสารไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2- 4

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแฟนเพจนิตยสารไทย

ตัวแปร	การรับรู้แฟนเพจ	การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ	การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ	ความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ
การรับรู้แฟนเพจ	1	.405**	.511**	.485**
การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ		1	.533**	.422**
การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ			1	.683**
ความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ				1

** $p < .01$

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงแฟนเพจของผู้่านที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทย

การรับรู้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทย ในทางบวกและในระดับสูง (0.405-0.511) อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.01$) แสดงว่า หากผู้อ่านมีการรับรู้ในระดับสูงก็จะส่งผลให้การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย อยู่ในระดับสูงด้วย หรือในทางตรงกันข้ามหากผู้อ่านมีการรับรู้ในระดับต่ำก็จะส่งผลให้การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย อยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของผู้่านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย

จากตารางที่ 6 การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย ในทางบวกและในระดับสูง (0.422-0.533) อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.01$) แสดงว่า หากผู้อ่านมีส่วนร่วมกับแฟนเพจอยู่

ในระดับสูงก็จะส่งผลให้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทยอยู่ในระดับสูงด้วย หรือในทางตรงกันข้ามหากผู้อ่านมีส่วนร่วมกับแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำก็จะส่งผลให้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทยอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของผู้่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย

จากตารางที่ 6 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจนิตยสารไทย และในระดับสูง (0.683) อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.01$) แสดงว่า หากผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับสูงก็จะมี ความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทยในระดับสูงด้วย หรือในทางตรงกันข้ามหากผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำก็จะมี ความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทยในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของผู้อ่าน มีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารไทยเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการ

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสาร

ตัวแปรอิสระ	R ²	R ² Change	F	B	Beta	Sig
การใช้ประโยชน์	0.284	0.284	158.221	0.613	0.533	.000
การใช้ประโยชน์และการรับรู้	0.308	0.024	88.479	0.507 0.240	0.441 0.180	.000
การใช้ประโยชน์ การรับรู้และรายได้ต่อเดือน	0.316	0.008	61.098	0.487 0.254 -0.063	0.424 0.190 -0.091	.000

จากตารางที่ 7 พบว่าการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัว คือ การใช้ประโยชน์ การรับรู้ และรายได้ต่อเดือน โดยทั้งสามตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ ได้ร้อยละ 31.60 และมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 สำหรับตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ การใช้ประโยชน์ ตัวแปรนี้สามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วม ได้ร้อยละ 28.40 และมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 เมื่อเพิ่มตัวแปรการรับรู้จะทำให้สามารถอธิบายผลได้มากขึ้นอีก ร้อยละ 2.40 และเมื่อเพิ่มตัวแปรรายได้ต่อเดือนจะทำให้สามารถอธิบายผลได้มากขึ้นอีก ร้อยละ 0.80

ดังนั้น การใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมได้ และเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการมีส่วนร่วม

การอภิปรายผล

1. การรับรู้ถึงแฟนเพจของนิตยสารไทย

ผลการวิจัยการรับรู้ถึงแฟนเพจของนิตยสารไทยพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่เคยเห็นหน้าแฟนเพจนิตยสารจากการแนะนำของนิตยสารฉบับเล่ม ส่วนการรับรู้ที่ผู้อ่านตัดสินใจกดถูกใจเพื่อติดตามแฟนเพจของนิตยสารไทยมากที่สุดนั้นเพราะชื่นชอบนิตยสารฉบับเล่มอยู่แล้ว รองลงมาเพราะความโดดเด่นของหน้าแฟนเพจนิตยสารสุดท้ายติดตามแฟนเพจของนิตยสารเพราะเพื่อนกดถูกใจกันมาก จากผลการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้อ่านมีการรับรู้แฟนเพจของนิตยสารไทย เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (2004) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ การเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้า องค์ประกอบแรกของการรับรู้ คือ การเลือกสรร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและเลือกสนใจกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน โดยแบ่งออกได้เป็นการเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention) ซึ่งการเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปิดหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจหรือความ

เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ส่วนความสนใจนั้นหมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น และจะทำการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่ง Assael (2004) ได้เรียกกระบวนการขั้นแรกนี้ว่า การรับรู้และเลือกสรร จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องและสามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้อ่านรับรู้โดยตัดสินใจตกใจ เพื่อติดตามแผนเพจของนิตยสารไทยได้เป็นอย่างดี

2. การมีส่วนร่วมกับแผนเพจนิตยสารไทย

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วมกับแผนเพจของนิตยสารไทยที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มีส่วนร่วมเพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผนเพจของนิตยสาร รองลงมาได้แก่ การกดถูกใจข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแผนเพจนิตยสาร การกดแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากแผนเพจนิตยสาร การได้แนะนำแผนเพจนิตยสารโดยการเชิญเพื่อนของท่านให้ถูกใจหน้าแผนเพจ การแท็ก (Tag) รูปของแผนเพจนิตยสารให้เพื่อนหรือผู้อื่น การเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่าง ๆ ของแผนเพจนิตยสาร การได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแผนเพจนิตยสาร และการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ตั้งกระทู้โพสต์ข้อมูลข่าวสารในแผนเพจนิตยสาร ตามลำดับ จากผลการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้อ่านมีส่วนร่วมกับแผนเพจของนิตยสารไทย เป็นไปตามแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) ได้มีการนำเสนอถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วยการสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความช่วยเหลือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางด้านสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ส่วนของการมีส่วนร่วมของประชาชนในองค์กรสื่อ ได้อธิบายไว้ว่าองค์กรสื่อหรือองค์กรอื่นใดที่มีนโยบายหรือพันธกิจ

ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาสังคม มักมีระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างหลากหลายไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ ในภาพรวมสามารถแบ่งระดับการส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) Inform มีเป้าหมายให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามที่องค์กรต้องการจะให้หรือองค์กรสามารถให้ได้ 2) Consult ขอคำปรึกษาหรือรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในประเด็นต่าง ๆ ตามที่องค์กรมีความประสงค์จะได้เพิ่มเติม 3) Involve เชิญชวนหรือดึงภาคประชาชนเข้าร่วมในกระบวนการวางแผน หรือตัดสินใจในบางเรื่อง 4) Collaborate ร่วมมือกันเป็นพันธมิตรการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการตั้งเป็นกรรมการในองค์กรคณะที่มีอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน 5) Empower เสริมพลังอำนาจหรือกระจายอำนาจในระดับใดระดับหนึ่งให้ประชาชนไปดูแลรับผิดชอบด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องและสามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับแผนเพจนิตยสารไทยได้เป็นอย่างดี

3. การใช้ประโยชน์จากแผนเพจนิตยสารไทย

ผลการวิจัยการใช้ประโยชน์จากแผนเพจของนิตยสารไทยที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รองลงมาได้แก่ การใช้ประโยชน์ในการใช้เวลาว่างและได้รับความบันเทิง การใช้ประโยชน์ในการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ การใช้ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและคนในสังคม และการใช้ประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ตามลำดับ จากผลการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารไทย เป็นไปตามแนวคิดของ Lee B. Becker (1979) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ 1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 2) การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร

(Communicatory Utility) ความตื่นเต้น (Excitement) และเสริมย้ำความเชื่อ (Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน 3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องและสามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนิตยสารไทยได้เป็นอย่างดี

4. ความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจของนิตยสารไทย

ผลการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจของนิตยสารไทยที่ผู้อ่านส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องการได้รับความรู้ที่มีความทันสมัย รองลงมาได้แก่ การได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่างและได้รับความเพลิดเพลินสามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ ตามลำดับ จากผลการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทย เป็นไปตามแนวคิดของ Lawrence A. Wenner (1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น 2) Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น 3) Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการ

อ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น 4) Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องและสามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจนิตยสารไทยได้เป็นอย่างดี

5. ตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วมของผู้อ่านแฟนเพจนิตยสารไทย

การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของนิตยสารไทยของผู้อ่านเป็นตัวแปรที่มีระดับการมีส่วนร่วมที่เป็นกลาง และเป็นตัวแปรที่มีระดับต่ำสุดในตัวแปรทั้งหมด ดังนั้นจึงหาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสาร แล้วพบว่าการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนิตยสารขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวร่วมกัน คือ การใช้ประโยชน์ การรับรู้ และรายได้ต่อเนื่อง โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ การใช้ประโยชน์ ตัวแปรนี้สามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วม ได้ร้อยละ 28.40 เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้อ่านจะมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของนิตยสารเมื่อแฟนเพจของนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ส่วนการรับรู้เป็นอีกตัวแปรที่ช่วยเสริมให้สามารถอธิบายถึงการมีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้อ่านได้เห็นการโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์จากแฟนเพจก็จะมีส่วนร่วมกับแฟนเพจมากขึ้นได้ สอดคล้องไปตามงานวิจัยของ ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่าวัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ แฟนเพจมีความพึงพอใจ แฟนเพจมีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ

ดังนั้นการใช้ประโยชน์จึงเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจของนิตยสารไทย แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านอีกหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดทำแฟนเพจของนิตยสารเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ดีในลักษณะของสื่อสนับสนุน ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญให้สื่อหลักมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแฟนเพจของนิตยสารนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับนิตยสารที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นแฟนเพจที่มีกิจกรรมสม่ำเสมอ

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของนิตยสารไทยอยู่ในระดับกลาง ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ อยู่ในระดับที่เป็นบวกมากกว่า ฉะนั้นนิตยสารไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเพชฌัญญูที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการใช้แฟนเพจของนิตยสารจะไม่มีค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่การทำให้แฟนเพจประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เฉพาะยอดการกดถูกใจที่มีจำนวนมาก แต่ควรที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารและมีประโยชน์กับผู้อ่าน

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะแฟนเพจของนิตยสารประเภทเดียวกัน เช่น นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรวผู้หญิง ดิฉัน พลอยแถมเพชร เป็นต้น นิตยสารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ Men's Health, Women's Health, Health Today เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารที่แตกต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้นเพราะจากผลการวิจัยพบว่า น่าจะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่จะต้องศึกษาในประเด็นดังกล่าวในลักษณะที่เจาะลึกยิ่งขึ้น เพื่อค้นหาถึงตัวแปรที่มีต่อแฟนเพจของนิตยสาร

3. ควรศึกษาในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจของนิตยสารเพื่อนำผลการศึกษามาตรวจสอบกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ ตลอดจนศึกษาถึงวิธีการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเพจนิตยสาร ซึ่งย่อมนำไปสู่การหาคำตอบว่าประสิทธิผลของแฟนเพจของนิตยสารมีมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2554). Nielsen>>คำแนะนำของคนอื่น คือโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด.

[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen/>

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีสุรนารี.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: อินส์พล.

ธนีส บุญอ่ำ. (2553). รู้ลึกตัวตนลูกค้า Facebook Insight. Positioning magazine, ตุลาคม :

98-100.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **หนังสือป๊อปแบรนต์ให้รวยด้วย Facebook**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุกรี แมนชัยนิมิต. (2554). **โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อของคนไทยมากกว่าไหน ๆ ในโลก** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93607>

สุชุมาลย์ คิตรอบ. (2552). **การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธีรพันธุ์ สักรวีตร. (2554). **iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก**. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น, บจก.

Amanda Lucci. (2555). **What magazines with the most Facebook fans are doing right**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://emediavitals.com/content/what-magazines-most-fans-are-doing-right>.

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

Becker, Lee B. (1979). **Using Mass Communication Theory**. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Clara Shih. (2009). **The Facebook Era : Tapping online social networks to build better product , reach new audiences , and sell more stuff**. Prentice hall: Pearson Education.

Cohen, J. and Uphoff, N.T. (1980). **Participation's Place in Rural Development : Seeking Clarify**. Through Specificity Vol. 8. World Development.

Gonzalez. (2013). **checkfacebook** [On-line]. Available: <http://www.checkfacebook.com>

Lawrence A. Wenner. (1985). **The Nature of News Gratification**. in Media Gratifications Research: Current Perspectives. (eds.) Karl Erik Rosenger. Lawrence A. Wenner. And Phillip Palmgreen. Beverly Hills: Sage Publications.

Yamane,Taro.(1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. Singapore: The Hamper International Edition.

@mimee &@ tuirung. (2554). **การตลาด 2.0**. กรุงเทพฯ: พีดีเอแม็กซ์